



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

Google DENTRO DE C&S



 Reseña /

Juan L. IRAMAIN

Teoría de la acción informativa

Editorial Dunken, Buenos Aires, 2006, 274 pp.

Es posible que los estudios sobre Comunicación sigan necesitando reivindicar su lugar dentro de las Ciencias Sociales, pues son pocas las décadas de desarrollo con que cuentan. La aportación de Juan Luis Iramain se presenta, al menos en parte, con una clara vocación de fundamentar planteamientos y aspiraciones nobles. El autor ha desarrollado su carrera académica en varias universidades argentinas y es Vicepresidente de Comunicaciones y Relaciones Públicas de Claxson Interactive Group en Buenos Aires. Centra su atención en un intento de definición del fenómeno informativo desde la perspectiva aportada por la teoría de la acción. Acude, por lo tanto, a la filosofía aristotélica para interpretar desde ella ese aspecto específico de la realidad. Se entiende, por esto, que el autor ha decidido abordar el tema desde fuera, tomar como referencia las aportaciones de otra ciencia para esclarecer los conceptos implicados en los procesos informativos. No se puede negar legitimidad a ese intento, ni dejar de reseñar la correcta propuesta que lleva a cabo el autor.

Con un orden riguroso que revela el origen académico de la obra, los cinco capítulos abarcan desde la justificación del planteamiento hasta la propuesta final de definición de la acción informativa, como fruto de los capítulos intermedios. Los títulos de los diferentes apartados son sintéticos, sobrios y casi exageradamente precisos ("Información y contexto", "Términos de la relación informativa", "Acción informativa: naturaleza" y "Fines de la acción informativa y concepto") como una muestra del rigor con el que se desea realizar esta aportación. Hay una escala perfecta en la exposición y se sigue un orden lógico para iniciar el camino con el concepto de información y terminar con la definición de qué es la acción informativa. Por todo ello se entiende el título escogido, pues es una muestra de cómo se intenta presentar la trama fundamental que ayude a fijar conceptos y trazar las líneas de explicación adecuadas.

Son filósofos los más citados, y no se puede dejar de criticar el que haya decidido dejar al margen la ya apreciable tradición de estudios de Comunicación, de académicos estadounidenses y europeos también. Sin duda, es este el aspecto más criticable. Puede que sea aceptable que Aristóteles y Tomás de Aquino resulten finalmente los autores más adecuados para explicar los fundamentos antropológicos de la acción informativa, pero si se desea profundizar en el interés informativo o en los efectos (temas abordados en el último capítulo) habría convenido ampliar el elenco bibliográfico. Antes ya se ha aludido a la claridad como uno de los valores más destacables de Iramain. Esto se aprecia en la definición final sobre la acción informativa que corona todo el libro. Ésta se define como "acto por el que el destinatario, de manera socialmente contextualizada, posee intencionalmente un mensaje con la forma (el verbum) de un determinado referente" (p. 242). Queda resumido, de este modo, el trayecto seguido en las páginas anteriores. La propuesta, con las limitaciones reseñadas previamente, sirve para situar en un esquema los diferentes elementos de la información. Es evidente que no se ha pretendido abarcar todos, sino solo colocarlos en un marco clarificador. De ahí que se deba subrayar el carácter introductorio que lo configura. A partir de los conceptos explicados y dispuestos por el autor se impone avanzar en líneas más específicas.

Por ir a un ejemplo concreto, aquellos que estén interesados en la Teoría del Enfoque encontrarán en las páginas 180 a 186 consideraciones que ayudan a colocar algunas de las ideas manejadas por los teóricos de esa teoría en un ámbito filosófico de corte realista que aporta luces nada desdeñables. Por el planteamiento mismo del libro, más abstracto que concreto, más filosófico que sociológico, se entiende que las referencias son sólo veladas, pero sí que se afronta directamente la cuestión de cómo la comunicación es una realidad enfocada. Por ello en esas páginas se van explicando los conceptos de percepción del mensaje u "horizonte de precomprensión", encuadrados dentro de las consideraciones de corte epistemológico. Podrá interesar esta propuesta sobre todo a los académicos y, más en concreto, a quienes cultivan las disciplinas teóricas dentro del ámbito de la comunicación. Será una aportación útil a otros interesados en cuestiones de corte filosófico. De hecho, el libro propiamente va más dirigido a este último grupo que al otro. En general, la claridad y buena organización del contenido facilitará su lectura a aquellos que buscan una aproximación al fenómeno informativo de forma solvente y profunda.

José J. SÁNCHEZ ARANDA

jsaranda@unav.es

arriba