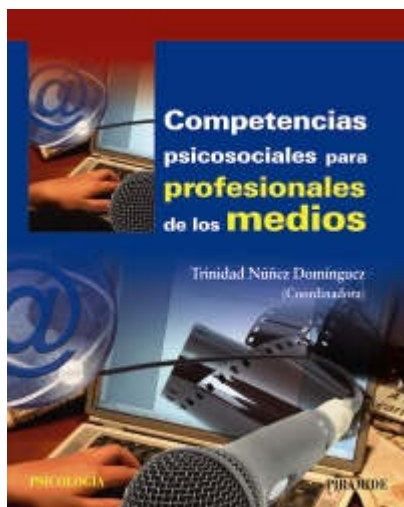


Núñez Domínguez, T. (Coord.) (2014): *Competencias psicosociales para profesionales de los medios*. Madrid: Ediciones Pirámide.



Ángel Acosta Romero

«Comunicación es un término irritante, un inverosímil trastero... pero, por la misma razón, es un término fascinante».

Esta frase de Y. Winkin, extraída de su conocido *reading* sobre la Escuela de Palo Alto, sirve también de primeras líneas de este volumen colectivo coordinado por la profesora Trinidad Núñez Domínguez (a la vez co-autora de la mitad de sus capítulos) y en el que, desde la perspectiva de la Psicología social, se abordan, de manera divulgativa, no exenta de profundidad y rigor, un buen número de cuestiones relacionadas con la comunicación interpersonal humana y con los llamados medios de comunicación social.

Y es que, tras su institucionalización epistemológica y académica a lo largo del s. XX, la comunicación se ha convertido en una especie de comodín (*cajón de sastre*) aplicable a fenómenos y realidades muy distintas y distantes, tanto en el campo de las ciencias físico-naturales como en el de las humanidades y de las ciencias sociales, si bien es en este último terreno en el que debemos situarnos preferentemente para entender el desarrollo de los estudios sobre la comunicación social, inicialmente impulsados por disciplinas consolidadas como la Psicología y la Sociología, y provocados por el avance de las tecnologías aplicadas a la transmisión de información (prensa, radio, televisión, internet...) y sus múltiples efectos en todos los terrenos de la vida social. Aunque esa constatación no debería hacernos caer en el error, tan habitual incluso en la Academia, de confundir *comunicación* con *medios de comunicación*.

Precisamente este libro, realizado a la manera de manual universitario (con preguntas de iniciación, desarrollo teórico, actividades prácticas y recomendaciones, además de bibliografías recomendadas), nos enfrenta con esa realidad multidimensional y compleja de la comunicación a través de cuatro partes y diez capítulos que se dedican, en este orden, a las bases teóricas de la Psicología social de la comunicación, a la comunicación verbal y no verbal, al diálogo, a la asertividad, a los prejuicios y rumores en los medios, a la persuasión, al humor y, en la última parte, a los medios de masas y sus funciones y efectos. Como puede intuirse fácilmente a través de esta relación temática, este volumen, editado por Pirámide es, además, sin pretenderlo, un buen ejemplo de esa historia epistemológica peculiar y accidentada de las llamadas *ciencias de la comunicación* que tantas dificultades han tenido para someterse a los dictados de la *ciencia normal* (Khun).

Y, por eso, en nuestra humilde opinión, y por mucho que sus autores y autoras (Susana Bayó, Jaume Capdevila, Lucía García Lorenzo, Miguel Imas, Yolanda Pastor, Sacramento Pinazo, Celia Reyes, Remedios Sánchez, Francisco J. Sánchez, Lucía Sell, Yolanda Troyano y Teresa Vera, además de la ya mencionada Trinidad Núñez (coordinadora) quieran respetar comprensiblemente sus adscripciones curriculares o administrativas, este no es un libro de Psicología social, sino un libro de Comunicación sin más y al que no hay necesidad de encasillar entre fronteras disciplinares tradicionales (modernas en origen y hoy poco defendibles). Porque, si bien la delimitación objetual y metodológica ha sido siempre un requisito de identidad y consolidación científica, el propio avance de la investigación, especialmente el de la comunicación (y sus múltiples ingredientes, factores y condicionantes de todo tipo), nos enfrenta hoy a la necesidad de considerar a la vez el todo y sus partes, sin reduccionismos o exclusiones, y eso si queremos entender algo la complejidad intrínseca de los fenómenos humanos (y comunicativos), que, por su propia naturaleza, exigen una mirada transdisciplinar (tan pregonada como poco ejercida) que este trabajo sí ha sabido llevar a un buen término. La propia Psicología social (de la comunicación) es un producto incipiente de ese espíritu innovador, sistémico, rearticulador de saberes. Hay que profundizar a Ortega: no es que haya que sumar la circunstancia (lo social) al yo (lo individual); la circunstancia ya está en el yo de forma ineludible al tiempo que esa identidad individual es fruto y forma parte de su propio contexto de emergencia. El todo es más y menos, a la vez, que la suma de las partes que lo componen, como ya sabía Aristóteles (filósofo), sistematizó Bertalanffy (biólogo) y ha complejizado Morin (inclasificable).

Por esa misma razón, y a pesar de su título, este manual no es sólo de interés para estudiantes de comunicación o para profesionales de los medios (loable el compromiso con la formación de los periodistas), sino que puede ser de gran utilidad y aprovechamiento para cualquier interesado en la comunicación, que, al final y al cabo, deberíamos ser todos y cada uno de nosotros. Porque en la comunicación, como indica el sentido etimológico de la palabra (compartir, poner en común), está la clave de nuestro futuro desarrollo personal y colectivo.

Y los medios de comunicación se han convertido en productos y (re)productores de la mentalidad y del contexto que les ha dado origen. Se convierten además, sobre todo a partir de la televisión, y ahora con internet, en los principales agentes de socialización de los individuos. De ahí su supuesto inmenso poder para conformar las mentes, los valores, los comportamientos... la cultura. Pero también, por lo mismo, su supuesto poder para propiciar los cambios sociales. Este libro puede ser una herramienta útil para iniciar esos cambios que se requieren si queremos tener futuro, y eso es lo mejor que se puede decir de un producto intelectual surgido del trabajo y el compromiso de un grupo de profesionales de la docencia y de la investigación.