

Imagen pública

POR FRANCISCO ORTIZ CHAPARRO

Con esta obra de Joan Costa (1), comunicólogo, diseñador, ensayista y psicólogo, ex profesor de Imagen y comunicación en la Universidad autónoma de Barcelona, inicia Fundesco una nueva colección en torno a las grandes cuestiones de la comunicación social.

En ella, el autor plantea por primera vez en nuestro país una aproximación científica a un tema aparentemente banal, que reviste sin embargo una evidente trascendencia social: las imágenes públicas de la vida diaria. Joan Costa analiza esta imágenes de nuestra cultura y de nuestra conducta como un fenómeno esencial de lo cotidiano marcado por la tecnocultura, los medios de comunicación social y el consumo. Pero también por una serie de tendencias y contratendencias que fundamentan el equilibrio de nuestros referentes culturales. Uno de los aspectos originales de la obra reside en su enfoque fenomenológico, centrado en el propio fenómeno de conducta respecto a las imágenes de lo público.

El autor examina al individuo en tanto que portador, fabricante y consumidor al mismo tiempo de las imágenes mentales, que elabora con los datos que recibe de su entorno y proyecta en la pantalla de su autoimagen personal.

En el ensayo se percibe una crítica abierta de la doctrina conductista, que ha servido de modelo a la propaganda y la publicidad, y que considera al individuo como un ser reactivo, que responde automáticamente a los estímulos de su entorno.

«Las imágenes públicas están en el público, en sus cabezas, y no en las empresas ni en los media, aunque éstos sean sus emisores y difusores», dice el autor. El error reside, en su opinión, en que la bibliografía que existe sobre temas paralelos o concomitantes pero que no es específica de la imagen pública se centra en las empresas, las estrategias, las técnicas y los media, pero ha olvidado al público y ha descuidado cómo se configuran y por qué, las imágenes mentales que determinan la conducta social: «mi mirada no va a las técnicas, sino a las acciones que con ellas se realizan. Por eso he decidido observar al ser humano, en tanto que es realmente el destinatario y cómplice de esta acciones, y a su vez portador y usuario de la imágenes mentales resultantes».

Otra aportación importante de este ensayo es el análisis sistémico que en él se hace de la imagen pública, examinada como tal por primera vez. Se considera la imagen pública como una totalidad interactiva y se examinan cada uno de sus componentes por separado y en sus relaciones mutuas.

Hay técnicas materiales y técnicas mentales. Este ensayo reconoce la interactividad de ambas, pero se inclina por las segundas, ya que son ellas las que han de gobernar a las primeras.

Si existe una ingeniería humana podemos pensar también en una ingeniería social relativa a la construcción de las imágenes mentales que rigen nuestras conductas. La diferencia entre ambas ingenierías serán los modestos resultados de esta última..., en la medida en que el ser humano ejerza su virtualidad crítica.

El autor presta atención a lo que denomina «las nuevas mutaciones». Como el mismo pone de manifiesto, «el sistema empresa-entorno no es un conjunto aislado en el espacio, sino que se inserta y evoluciona en un contexto real mucho mayor y especialmente complejo... Es el contexto de las mutaciones, transformaciones y cambios constantes y crecientes del entorno tecnológico y sociológico, de nuestra tecnocultura.» No cabe, pues, la visión estática, sino la dinámica.

Es necesario responder rápida y eficazmente a la inestabilidad que plantea el mismo cambio. Y para ello se cuenta tanto con técnicas mentales como instrumentales, si bien, yendo mas lejos, hay que penetrar en el fondo de las coordenadas que concretan tendencias y contra-tendencias socioculturales. «Las empresas y organizaciones, concluye, deberán tener en cuenta las transformaciones que empiezan a producirse en el cuadro social y que constituyen los signos inequívocos de los cambios.»

Estamos, en suma, ante una obra original y densa de reflexiones y observaciones que presenta un nuevo campo de conocimiento de la conducta individual y social y, al tiempo, un examen minucioso de los mecanismos configuradores de este fenómeno, a la vez poderoso y complejo, que llamamos imagen pública.

Digamos, para terminar, que Joan Costa es también fundador y presidente del Centro de Investigaciones y Aplicaciones de la Comunicación, CIAC, con sedes en Barcelona, Madrid, Lisboa y Bruselas y autor de una veintena de obras sobre Imagen y Comunicación, publicadas en España, Francia y Méjico.

(1) JOAN COSTA, Imagen pública: una ingeniería social. Fundesco. Madrid, 1992.