

Algunas críticas al concepto de imagen

La manera de enfrentar un trabajo de auditoría de imagen depende -aunque no solamente- de las herramientas conceptuales de las que se parta para encarar la tarea. En ese sentido, siendo la auditoría un análisis crítico, no puede sino verificar sus propios instrumentos y revisar los fundamentos teóricos sobre los que se asienta, comenzando por la idea misma de imagen según su uso más extendido en el campo profesional.

Por eso, con independencia del valor comunicativo que tiene el concepto de imagen en el sector profesional de las comunicaciones institucionales y de las relaciones públicas a su interior y de la inserción que ha logrado en el campo empresarial, político y social; hay que advertir que estamos frente a un concepto que todavía requiere ser analizado y debatido más allá de su utilidad como "tarjeta de presentación profesional".

Lo que sigue son algunos elementos para abonar a ese debate. La mención de algunos autores, no debe interpretarse sino como un ejemplo de la discusión que queremos aquí iniciar, sin que signifique restringir la perspectiva crítica hacia esos trabajos o reconocer la de otros como superior o inferior. Por el contrario son trabajos clásicos que se toman con el respeto que en esa condición ameritan.

Primera Crítica:

Más allá de la aparente sofisticación teórica de los planteos de imagen institucional, el esquema comunicacional que los sostiene sigue siendo el viejo y simplista binomio: mensaje emitido = mensaje recibido; o bien, intención de imagen = imagen percibida.

En el mismo sentido que muchas investigaciones sobre los medios han puesto en crisis la teoría de los efectos fuertes o de la aguja hipodérmica; en el campo de la comunicación institucional, mucho más joven y, en consecuencia, menos desarrollado teóricamente; aún quedan resquicios por donde pasan estas concepciones sin suficiente análisis o, como resultado del entusiasmo que genera el avance profesional del área.

Una posición en el espacio público más resguardada o encubierta (venimos sosteniendo que hay que investigar cuánto de la comunicación mediática no es sino comunicación institucional subrepticia tanto en los espacios periodísticos como, cada vez más, los de ficción o artísticos) impide que se visualice la trama teórica que hay detrás del concepto de imagen y, especialmente, impide mostrar cuánto falta para una construcción sólida desde diferentes perspectivas.

De manera muy equivalente al conjunto de investigaciones sobre los efectos de los medios, habrá que indagar a través de investigaciones concretas, que pongan en cuestión los instrumentos teóricos y metodológicos, sobre acciones de comunicación poderosas o limitadas alrededor de la “construcción de imagen” institucional, de marca, de producto, etc.

Hoy prácticamente todos quienes escriben sobre imagen, confían en la posibilidad de instalación sin más de representaciones mentales acerca de las organizaciones, sus productos y marcas a través de estrategias y herramientas comunicacionales que apunten en esa dirección. Desde luego, no estamos hablando de posiciones groseras que no analicen la incumbencia de un conjunto de variables, especialmente de carácter psicológico en los públicos; pero se acentúa la posibilidad de la institución de establecer vínculos con los públicos y proyectar la percepción más favorable o positiva. Hay escaso margen en las obras clásicas de Joan Costa o de Justo Villafañe, por ejemplo, para ahondar en posiciones que incorporen por ejemplo a las teorías que marcan alguna relación entre comunicación y “construcción social de la realidad” o a la inversa, que incorporen en el estudio de la imagen, con solvencia teórica, pero especialmente sin concesiones especulativas de ninguna clase, el valor que el contexto social donde se producen estas percepciones. Que a ciertas organizaciones no les interese la población que queda por fuera o marginada del consumo de sus productos o servicios, no significa que a quien investiga el tema de imagen no deba interesarle tampoco.

Al contrario de la “alarma” y preocupación que significaron las posiciones relativas a los posibles efectos fuertes de los medios, la posibilidad de “construir” o “conformar” la imagen sin demasiados obstáculos, salvo las calidades profesionales y los recursos empresariales, se observa con optimismo.

Aquello que produjo temor por su potencial “invasión” al espacio privado por parte de grupos o estados, ahora, en cambio, se observa como una herramienta que debe aprovecharse en toda su potencialidad por parte, especialmente, de las empresas ... Así, por ejemplo, Luis Castro, CEO de Unilever, señala: “ La comunicación institucional , en sus diferentes instancias y expresiones, facilita la conformación y el afianzamiento de vínculos entre las empresas y su entorno, y contribuye a la generación de la confianza necesaria entre partes que conviven en una enorme diversidad e circunstancias, y que no siempre tienen los mismos objetivos.”

Los comunicadores, deberíamos ser los primeros en poner entre paréntesis una y otra visión y sin ser ni tan apocalípticos con los medios, ni tan integrados con la comunicación institucional, incluyendo el concepto de imagen, estudiarlos críticamente.

Incluso cuando algunos autores expresamente señalan que no hay que confundir imagen (conjunto de conceptualizaciones sobre la organización que tienen los públicos) con identidad (aquello que la organización es); difícilmente te encuentre en la literatura un análisis de la distancia real entre un concepto y otro. Pensar que los otros pensarán de mí lo que yo siento que soy, solo por lo que digo y hago, como si no pudieran interponerse y fuertemente, las ideas que otros tienen de mí, las ideologías

que definiendo, las cosas que hice en el pasado, la coherencia que haya o no tenido, entre tantas otras cuestiones es, por lo menos, arbitrario.

Así, por ejemplo se olvida que la cuestión es compleja, cuando hablando de las empresas farmacéuticas se señala en un artículo: “La percepción de la sociedad no tiene matices: de un lado está la cura y del otro la enfermedad, de un lado está el rol social que tiene el medicamento como producto y del otro está la necesidad de un laboratorio para venderlo y sacar rédito económico para venderlo.” se ignoran las sutilezas del pensamiento, la historia de las personas, los antecedentes provistos por la acción de medicamentos frente a enfermedades pasadas de seres queridos, etc...

Los comunicadores institucionales tendríamos que imaginar, por lo menos, para seguir con el mismo tema, los efectos secundarios y colaterales de todas las acciones, antes de suponer de manera tan unilateral los efectos benéficos que sobre la percepción de las personas tienen nuestras acciones.

Segunda Crítica: Aún admitiendo la eficacia de la intención de imagen, cada institución la construye y la transmite a través de discursos; por lo tanto, sería más correcto enunciar: intención discursiva para la formación de imagen.

La construcción simbólica de la imagen es un complejo que recompone en nuestra mente las múltiples experiencias pasadas o presentes, cercanas y lejanas acerca del objeto, la organización, la marca o la persona en cuestión. Ahora bien, en la búsqueda de una supuesta “teoría de la imagen” se la suele oponer (es cierto que más por ausencia que de manera explícita) a los discursos: difícilmente un autor evite caer en la trampa de recurrir a la conocida frase de una imagen vale más que mil palabras, aunque desvirtúe no sólo su sentido original sino también carezca de sustento para sostenerla en el contexto de la imagen institucional.

Pero hacerlo, es decir, oponer imagen a discursos o subordinar la complejidad de éstos últimos a la constitución simple de una imagen, es, por lo menos una maniobra reduccionista. Desde los antiguos griegos para aquí, el logos constituye el modo y la herramienta del conocimiento y hay que ver detrás de las configuraciones de percepción a un conjunto complejo, una verdadera madeja difícil de desenredar, de discursos provenientes desde diferentes actores, entre los cuales la organización es sólo una voz más.

Los resultados de esas operaciones, esa especie de síntesis a la que se pretende aludir con el concepto de imagen, no puede desconocer que se basa en esa multiplicidad de discursos. La batería de conceptos asociados a cada imagen concreta es tan real y compleja como la multiplicidad de bits que puede estar detrás de una imagen digitalizada. Por eso, pensar la imagen como ese constructo simbólico requiere de la incorporación del análisis de los discursos que están sustentando esa imagen. No siempre los discursos más importantes, significativos y valorados son los de la propia empresa o institución interesada.

Tercera Crítica:

Se ha recostado tanto el abordaje de la Comunicación Institucional sobre el tema de la Imagen, que este concepto se ha vuelto una enredadera camaleónica, capaz de transformarse según la forma de la superficie que recubre y el color ideológico del autor que la invoca.

Si admite tantos contenidos, la imagen pierde sentido. Detrás de lo multi-abarcador, cubre y opaca cualquier posibilidad de visibilizar y problematizar otros muchos aspectos de la Comunicación Institucional. Nos es útil la metáfora de la enredadera, que tiñe y tapa la pared. Así, la pared puede estar humedeciéndose y deteriorándose sin que nadie repare en ella.

Permítasenos aquí una cita algo extensa: “La imagen es importante porque es la que deja la primera impresión en la mente de las personas. Y Como dice el refranero popular: a la hora del amor, la primera impresión es la que cuenta. Sin embargo, como solía decir el escritor norteamericano Thornton Wilder también es sólo una cara prestada. La reputación es otra cosa. Es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o de una institución a lo largo del tiempo. Al igual que una película, es el emergente del movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes.”

Como se ve por este párrafo, hay por lo menos algunas cuestiones que despejar en materia teórica al analizar el concepto de imagen. Por ejemplo, la imagen ¿es equivalente o incluye a la reputación? ¿es equivalente o incluye a la notoriedad? Fama y reputación y opinión es todo lo mismo y se puede considerar imagen?

Usar sin más el término imagen, sea para definir los fines y objetivos de la comunicación institucional o para referirse a las gestiones propias de estas áreas profesionales, apelando como a un comodín que todo lo abarca, termina por vaciar el término de contenido y de convertirse en algo cambiante según el contexto que se necesite en un momento dado.

Habría que trabajar sobre especificaciones concretas, derivadas de contextos teóricos más amplios y a la vez más rigurosos que posibiliten la investigación y aplicación del concepto. Y habría también que evitar derivar toda discusión de comunicación institucional desde la mirada unilateral del concepto de imagen.

Cuarta Crítica:

Buena parte de lo que se dice sobre Imagen no se ha puesto a prueba en términos de valorar situaciones concretas, contextos diferentes, etc... y termina convirtiéndose en una especie de tipo ideal al que se subordinan toda clase de prácticas, bajo supuestos que no se sostienen en la teoría sino en ocupar un "deber ser".

Muchos de los textos de comunicación institucional son un extenso recetario de cómo gestionar la comunicación en las empresas. Así se confunden dos órdenes lógicos: el del análisis con el de las prácticas. Esto constituye una dificultad para quienes tienen

algún interés teórico en la comunicación institucional más que para aquellos preocupados sólo por las prácticas profesionales; aunque hay que decir que a menudo, sostenidos en este modelo, se actúa desde una concepción que imagina un saber que valida toda práctica.

Lo que ha funcionado alguna vez para alguna empresa o institución y sin haber indagado los motivos del éxito termina convirtiéndose en una verdad revelada ... y de allí en una receta a seguir por todos en cualquier contexto y situación.

La base inductiva, el estudio de casos sobre el que se asienta mucha de la literatura sobre imagen, hacen necesaria una fuerte revisión de lo que puede tomarse como conceptualmente válido o no.

Hay una dosis de pensamiento mágico en lo que se dice sobre imagen. Habrá seguramente muchos aciertos aunque metodológicamente no tengan aún sustento en estos mismos textos. El problema es distinguir uno de otros, y para eso el único camino es apuntalar la disciplina desde construcciones sólidas.

Así como la complejidad de lo humano y la identidad de las personas puede reducirse a un aspecto cristalizado -los prejuicios no son más que generalizaciones cristalizadas: por etnia, por género, por opción sexual, por elección profesional o de club de fútbol, etc,etc; así también la mirada sobre la imagen puede sostenerse desde esta misma simplificación. La búsqueda de conceptos más sutiles y de métodos de análisis menos toscos es el único modo de avanzar en esa dirección. De lo contrario, los comunicadores institucionales podremos engañar a muchos, pero en algún momento tendremos que mirarnos en el espejo y no nos gustará.