

JOAN COSTA. EL NUEVO PARADIGMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN SOCIEDADES COMPLEJAS

Babusci Maximiliano
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
maximilianobabusci@hotmail.com

“La imagen institucional es lo que resta en la experiencia emocional colectiva cuando todo ha sido dicho, realizado, consumido y olvidado en la marea del trajín diario... pero es también la misma fuerza que impulsa este ciclo siempre renovado, siempre vuelto a recomenzar a su alrededor. Es, como en la magia, el círculo del eterno retorno”, Joan Costa en Imagen Corporativa en el Siglo XXI, p. 20

Introducción

Joan Costa es comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador. Es consultor de empresas y profesor universitario. Funda en 1975, y preside, la Consultoría en Imagen y Comunicación, CIAC Internacional, con sedes en Madrid, Barcelona y Buenos Aires, dedicada al diseño e implementación de programas globales de Identidad e Imagen Corporativa. Actualmente es profesor de Sociología de la Comunicación en el Instituto Europeo de Diseño y de Gestión Estratégica de Comunicaciones de la European Communication School of Bruselas.

Sus estudios nos orientan a la convicción de que muchos de los problemas que tienen las empresas son problemas de comunicación. Que no existe una comunicación -ni siquiera en el tiempo históricamente más esplendoroso de la publicidad-, sino muchas. Que todas ellas coexisten y no se anulan unas a las otras, sino al contrario, interactúan juntas. Que las necesidades y las formas de comunicación aumentan y se diversifican, exactamente del mismo modo en que la sociedad se fragmenta, se diversifica y se vuelve a recomponer en forma de un mosaico. O de igual manera que, simultáneamente, se desarrollan instrumentos, procesos, disciplinas y estrategias de comunicación absolutamente inéditos.

La comprensión de estos fenómenos, deviene de la comprensión de la complejidad, que es una medida universal de los sistemas. Para Joan Costa, la complejidad se hace cada vez más evidente en todos los aspectos de la vida y del universo; pero también en las organizaciones humanas y sociales, como las empresas, los grupos y las instituciones.

La importancia de su obra radica en el posicionamiento de nuestra disciplina, la comunicación institucional, en el universo de nuestras sociedades avanzadas y cuáles son los factores determinantes en la implementación de los diferentes vectores estratégicos a nivel institucional.

De la sociedad industrial a la sociedad de la información

Según Joan Costa, nuestra sociedad está experimentando transformaciones de gran complejidad. La sociedad industrial descrita por Taylor, Producción – Publicidad – Consumo, impulsado por la irrupción de los *mass media* hasta finales de los 80, se convirtió en una sociedad posindustrial mosaica: una cultura fragmentada en la que se vinculan unos con otros de manera aleatoria, espontánea y totalmente impredecible, sinónimo propio de la sociedad de la abundancia de la información. El industrialismo, había privilegiado la producción de bienes en contraposición de la circulación de mensajes. El paradigma clásico del industrialismo (capital – tierra – mano de obra) forjó su desarrollo con el objetivo económico, el ideal productivista, la organización y la administración. Todos ellos orientados por el pensamiento técnico hacia el producto, la producción y la productividad, y regidos por la lógica del rendimiento económico.

Este nuevo ciclo, complejo y dinámico, es llamado la revolución de los servicios: intangibles (no solo productos) – comunicación institucional (no solo publicidad) – utilización participativa de los servicios (no consumismo). En este sentido, la comunicación institucional, no se nos presenta como una técnica aplicada a las organizaciones, sino un modo interdisciplinario cuyo objeto es la integración eficaz de la comunicación y el servicio, unificados en una misma e inequívoca actividad. Esta revolución de los servicios, en el análisis de Joan Costa ha venido a sobrepasar la dimensión de los intercambios económicos ente los productos y los servicios. En la actualidad lo que se intercambia son símbolos, imágenes, datos, informaciones y sobretodo servicios. Este ciclo se caracteriza por la irrupción determinante de las comunicaciones y la informática y desarrollada en los multimedia interactivos como la realidad virtual. Estas son las claves de una fenomenológica compleja, donde no solo es transformado el esquema tradicional de la comunicación empresarial, sino el mismo contexto social y cultural en un mundo de constantes y profundas transformaciones y por eso mismo un mundo en crisis.

Así, la comunicación institucional es subsidiaria de la explosión telemática. Por consiguiente, es necesario examinar los tres vectores determinantes: comunicación (aplicada a la institución), servicios y tecnología. Es importante comprender claramente cada uno de estos tres universos por separado, sobre todo en lo que suponen de innovación. Pero lo más importante es entrar en la dinámica de las interacciones, en los múltiples mecanismos de *feed back* que atan estos tres y los hacen interdependientes, generando nuevos fenómenos en niveles de mayor complejidad.

La comunicación tiene su vinculación directa con el contexto que precede, con los notorios trazados, quiebre y rupturas que lleva adelante el tejido social, a entender, el recorrido de la cultura de producción a la cultura de comunicación, de la cultura material a la cultura de lo intangible, de la cultura del producto a la cultura del servicio y de la cultura de las masas a la cultura de la información.

Finalmente, dicho muy esquemáticamente, la comunicación institucional es un efecto de la integración, sinergia de las comunicaciones institucionales, la revolución de los servicios y sus instrumentos tecnológicos. A partir de este escenario arranca el análisis pragmático de la misma.

Conclusiones finales

“La comunicación no es solo un proceso de influencia. La comunicación tiene una función general –y podríamos decir residual– de autodidáctica, o sea de cultura. Por eso los seres humanos aprenden cosas cotidianas y prácticas a través de los medios y de las relaciones con los demás, pero también con las empresas y los servicios”, Joan Costa en La comunicación Corporativa, germen de una nuevas estrategias de las organizaciones, p. 2

Hoy, las causas de la fragmentación social no están en la irrupción de las nuevas tecnologías, tal como muchos creen, sino en la generalización de la complejidad. Pero, atención, porque no hay que confundir lo complejo con lo complicado. La complejidad es una medida de los sistemas a partir de su número de componentes, de su diversidad tipológica y de la dinámica de sus interacciones. Por el contrario, lo complicado es el desorden, porque los elementos por los cuales tomamos conciencia de él - dispersos y a menudo imprecisos- no constituyen a una estructura.

Lo primero que debe ser bien comprendido en las instituciones es que la acción es comunicación. Todo lo que se hace, al igual que lo que se dice, significa. Y recíprocamente, comunicar implica actuar.

En las sociedades avanzadas, complejas y llenas de sentido es de vital importancia significar la trascendencia de los distintos diagramas comunicacionales, posicionándolos como herramientas de gestión y cambio. Es importante entender, que independientemente de las distintas coyunturas económicas, sociales y políticas, nuestra disciplina experimenta cambios sustanciales de organización y estructura. Parte de estos lineamientos se encuentran en la obra de Joan Costa.