



Mercados y Negocios

ISSN: 1665-7039

revistamercadosynegocios@ucea.udg.mx

x

Universidad de Guadalajara

México

Valdez Zepeda, Andrés

Imagen pública: acercamiento conceptual y metodológico

Mercados y Negocios, núm. 12, julio-diciembre, 2005, pp. 5-13

Universidad de Guadalajara

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864037001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Imagen pública: acercamiento conceptual y metodológico

Andrés Valdez Zepeda*

Resumen

La imagen desempeña un papel muy importante en las sociedades contemporáneas. Sin embargo, existen pocos estudios realizados en América Latina sobre su naturaleza epistémica y su influencia en la toma de decisiones de los individuos. En el presente ensayo se analiza la imagen desde las perspectivas teórica y metodológica, abordando su concepto y sus características, así como su objeto y campo de estudio. Se concluye que la imagen puede ser objeto de investigación científica, a pesar de algunas limitaciones de carácter metodológico.

Abstract

The image plays an important roll in modern societies. However, there are few scientific studies in Latin America about the image, its epistemic nature and its influence on how the individual's made decisions. In this paper, we analyse the image from a theoretical and methodological approach. In this paper we conceptualise the image, define its characteristics and its object and study field. Finally, we conclude that the image can be study scientifically, despite some methodological problems.

Palabras clave: Imagen, concepto, características, objeto y campo de estudio, ciencias de la imagen

Introducción

En los últimos años se han realizado trabajos e investigaciones que abordan el estudio de la imagen desde diferentes perspectivas. Por un lado, están los trabajos prescriptivos, tipo manual, que recomiendan un conjunto de acciones y sugerencias para tratar de mejorar la imagen de un individuo, un grupo u organización. Estos estudios se inscriben dentro de lo que se conoce como *pragmática*

* Andrés Valdez Zepeda es investigador de la Universidad de Guadalajara, México. Autor de los libros *Mercado y democracia* (2005) y *Campañas electorales inteligentes* (2004). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores y del comité de selección Fulbright-García Robles de la Fundación México-Estados Unidos para el Intercambio Educativo y Cultural. Dirección electrónica: azepeda@cucea.udg.mx.

de la imagen. Por otro lado, existen estudios del fenómeno de la imagen desde una perspectiva más analítica que se preocupa por el conocimiento más académico de la imagen como objeto de estudio. Estos estudios se inscriben dentro de lo que se conoce como las ciencias de la imagen.

Entre los primeros estudios sobresalen trabajos como los realizados por Gabriela Vargas, Víctor Gordo y José Antonio Páez, entre otros, en los cuales se ofrece un conjunto de recomendaciones prácticas, sea para lograr visibilidad, sea para mejorar la imagen corporativa de la organización o de las personas. Por ejemplo, Víctor Gordo señala que “para lograr la preferencia de los clientes, los inversionistas, los jefes, los colaboradores, los votantes o los *fans*, requieren de un plan maestro de imagen pública que asegure que Usted será identificado como el mejor en su campo, sea como persona o como institución pública”.

Respecto de los estudios más académicos, sobresalen los trabajos de Justo Villafañe, Norberto Mingués, Abraham A. Moles, Regis Debray y Jacques Aumont, quienes han enfocado su análisis de la imagen más desde una perspectiva teórico-metodológica, con lo que han contribuido significativamente a la construcción de lo que podría denominarse una *teoría general de la imagen*.

Sin embargo, a pesar de estos estudios, vivimos una gran paradoja en esta materia. Por un lado, la imagen está presente en todas partes y, por el otro, tenemos pocos conocimientos de su esencia, su modelización y su estatus epistemológico. Es un hecho, que a pesar de la gran saturación mediática e icónica en que nos vemos inmersos todos los días, la imagen es una gran desconocida.¹

En este ensayo, en consecuencia, abordaremos el estudio de la imagen pública desde la perspectiva epistemológica, tratando de contribuir a su mejor entendimiento y de dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la conceptualización y las características de la imagen pública? ¿Puede ser la imagen objeto de investigación científica? ¿Qué se debe estudiar en la imagen? ¿Cuál es su objeto de estudio? ¿Cuáles son las limitaciones metodológicas a que nos enfrentamos en su estudio? ¿Es posible hablar de las ciencias de la imagen, o de las teorías generales de la imagen?

1. Moles (1999) señala al respecto que la reflexión acerca de la imagen es reciente y se ha centrado hasta ahora casi exclusivamente en la imagen visual.

Su concepto y características

La imagen es la percepción, representación, modelización e idealización de la realidad. Es la percepción que los individuos tienen de la realidad, de los hechos, fenómenos y procesos que se generan en su entorno. Es la representación mental de esa realidad en su complejidad y diversidad. Es la modelización que hace el sujeto de esa realidad basada en su cultura, su idiosincrasia, las mediaciones sociales y su experiencia. Es la idealización de la realidad abierta a múltiples y, muchas veces, encontradas visualizaciones.

La imagen es, además, un objeto cultural e histórico. Esto es, la imagen es percibida bajo ciertos hábitos perceptivos, costumbres, experiencias y tradiciones culturales a través de los años. Los individuos actuales tienen una percepción diferente, más moderna, de la vida, de los que vivieron en la Edad Media.

En el ámbito público, la imagen es la percepción y la representación mental que una persona tiene de otra, y se construye a partir de la relación entre individuos en un momento y espacio determinados.

Percibir es apreciar las propiedades del hecho y su entorno, es, de algún modo, realizar una escala de evaluación del mundo. La percepción de las imágenes se da a través de los sentidos.² En lo particular, bajo el predominio de la vista como un canal preferido o categórico del ser humano, ya que el 83% de las decisiones que tomamos lo hacemos a través de lo que percibimos por la vista. De hecho, la percepción visual es una actividad compleja que, a decir verdad, no es posible separar de las grandes funciones psíquicas, la intelección, la cognición, la memoria y el deseo (Aumont, 1992).

La propia naturaleza humana y su propensión a la socialización hacen que la imagen sea ineludible. Es decir: el ser sujetos gregarios, vivir en sociedad y relacionarnos con nuestros semejantes hace que seamos percibidos por los demás, quienes se forman mentalmente una representación de nosotros. En este sentido, toda imagen es pública, ya que nos desarrollamos en un ambiente social determinado y, por consiguiente, somos siempre percibidos (no solamente vistos) por alguien más.

La imagen es, además, relativa, ya que cada individuo que nos percibe tiene un bagaje cultural específico; nos ve de acuerdo con su experiencia, idiosincrasia,

2. Algunos individuos pueden desarrollar lo que se denomina percepción extrasensorial, que, como su nombre indica, va más allá de la percepción sensorial.

gustos afinidades y paradigmas. Nadie puede vernos de la misma manera ni responder a los estímulos comunicacionales de igual forma.

La imagen es polisémica, sujeta de múltiples interpretaciones y conceptualizaciones. Cada individuo ve lo que quiere ver, cree lo que quiere creer y construye lo que quiere construir a partir de una misma realidad icónica. La imagen es, además, simbólica, ya que evoca símbolos, y les da un valor y una connotación superiores y más profundos que los de las imágenes mismas.

La imagen es dinámica: se construye a través del tiempo a partir de nuestros actos, palabras, actitudes, apariencias e, incluso, omisiones, y puede ser creada de acuerdo con nuestros intereses y decisiones. Esto implica la creación de una imagen acorde con nuestros objetivos y planes.

La imagen siempre es disímbola: presenta diferentes rasgos y características según la función que desempeña cada individuo en la sociedad y la forma en que se desarrolla y es percibido en diferentes contextos sociales. Por tanto, nadie tiene una sola imagen, sino tenemos diversas, en dependencia de nuestra actividad, sea como políticos, miembros de una familia, ciudadanos o profesionales, por señalar algunos ejemplos. La mejor imagen se forma cuando hay consistencia y equilibrio entre lo que proyectamos en los diferentes papeles que desempeñamos, pues de lo contrario se puede tener, por ejemplo, una buena imagen como padre de familia, pero una muy mala como gobernante.

La imagen, como fenómeno perceptivo, es una emoción, ya que genera sentimientos positivos o negativos. Es más contagiosa, más virulenta, más emotiva y más persuasiva que el escrito. La imagen da placer. La imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas.

La imagen es económica porque acorta las demostraciones y abrevia las explicaciones. Es más rápida de captar, más emotiva y mejor de memorizar que un texto. Ver es abreviar. Una imagen vale más que mil palabras.

Debido a la prominencia que el ser humano le ha dado a la imagen y del papel que ella desempeña en las sociedades modernas, se ha constituido en un factor real de poder, que genera valor y un conjunto de ventajas competitivas, que pueden ser utilizadas como instrumento de persuasión y cortejo, para construir consensos, visualización y legitimidad social. De hecho, la imagen es poder. Tiene efectos, puede modificar una conducta o movilizar una emoción.

Teoría general de la imagen

Existen diferentes enfoques teóricos y epistemológicos sobre la imagen. Los más comunes son el enfoque analítico y el enfoque sintético (Aumont, 1992). El primero consiste en partir de un análisis de la estimulación de los sentidos producida por alguna forma, algún objeto, proceso o hecho, intentando hacer corresponder los componentes así aislados con diversos aspectos de la experiencia perceptiva real. El sistema perceptivo engendra preceptos verídicos, conforme con la realidad del mundo circundante. Esta es una teoría empirista que se apoya en la hipótesis de la invarianza. Si percibo algo, es porque existe y algo lo genera.

El enfoque sintético, por su parte, infiere que el ser humano interpreta y moderniza lo percibido, tomando en cuenta el entorno, evaluando la realidad de acuerdo con variables históricas culturales que determinan la forma como el sujeto percibe. Cada cual percibe lo que quiere y lo acepta o lo rechaza de acuerdo con sus creencias y limitaciones.

A partir de estos grandes enfoques han surgido otros como el cognitivo y el pragmático. El enfoque pragmático se preocupa, centralmente, por todos los factores que influyen en la comprensión, la interpretación o, incluso, en la aceptación de la imagen. En enfoque cognitivo, por su parte, pone el acento en los procesos intelectuales que participan en la percepción de la imagen. Toda percepción es una construcción de la realidad. La percepción es, de hecho, un proceso de adquisición de conocimientos.

Hasta aquí, hemos conceptualizado y definido las características principales de la imagen, así como hemos descrito brevemente las principales teorías o enfoques que se han construido en torno a esta temática. A continuación, describiremos lo que es el objeto de estudio de lo que se considera las ciencias de la imagen.

Objeto de investigación

La imagen pública como objeto de estudio ha sido relativamente poco analizada. En su lugar, han predominado estudios, más bien descriptivos, sobre la primacía de la imagen respecto de otros tipos de percepciones, así como sobre los canales rectores perceptivos del ser humano (visual, auditivo y kinestésico).

En esta materia, además, han imperado una tradición y una orientación metodológica que privilegian el estudio de las formas, los efectos y las consecuencias que las imágenes públicas generan, pero pocos sobre su esencia.

El objeto de estudio de la imagen pública es la realidad iconográfica (el que emite la imagen), el sujeto que percibe la imagen (el receptor), los medios por los cuales se percibe (el dispositivo), la comunicación bidireccional, los “ruidos” u obstáculos que se presentan en el proceso de percepción, así como el contexto en que se percibe la imagen.

La realidad iconográfica es la fuente emisora de la imagen pública, incluye la acción de individuos, grupos u organizaciones, así como su inacción, ya que toda imagen comunica (lo que se haga o se deje de hacer). Si existe en la realidad, incluso si no existe (está solo en la mente o en la imaginación de la gente), es sujeto de ser percibido.

El sujeto que percibe la imagen, su receptor, es objeto también de investigación, así como lo que percibe, la forma como lo percibe y la interpretación que da a lo percibido. Esto incluye al espectador emocional y cognitivamente activo, que no se limita a percibir, sino que analiza, interpreta y descifra, de acuerdo con su cultura y experiencia, las imágenes que percibe. La capacidad de creer lo que percibe, la credibilidad de este sujeto, es también parte del objeto de estudio de la imagen pública (recuérdese el adagio popular que señala “ver para creer”).

El objeto de estudio incluye el dispositivo por el cual se percibe la imagen desde el ojo, la mirada, los medios de comunicación, así como el marco subjetivo y social que se condiciona y media a través de la cultura y la idiosincrasia del que percibe, y hasta desde el sistema de expectativas que se generan en el receptor de la imagen.

El contexto en que se percibe la imagen es, también, parte del objeto de estudio. De hecho, toda forma y acción es percibida en su entorno, ya que nada puede ser percibido en abstracto, sino mediado por nuestros conocimientos y las imágenes que tenemos en torno a la misma realidad.

La percepción bidireccional y los obstáculos que se presentan en toda relación social, como pueden ser la sugestión, los estereotipos, la mimesis y el prejuicio de los participantes como sujetos perceptores, son objeto, también, de investigación y análisis académico.

Finalmente, el objeto de estudio de la imagen pública como campo especializado del conocimiento incluye las características y acciones de los individuos, grupos u organizaciones, sus relaciones y comportamientos, ya que todo comunica y crea imágenes, incluso nuestro silencio.

Hasta aquí hemos apuntado y descrito brevemente el proceso de construcción de imagen y el objeto mismo de investigación de la imagen pública, por lo que podemos concluir parcialmente señalando que no es que exista una imprecisión del objeto de estudio científico de la imagen, sino que más bien ha existido una gran diversidad de estudios que se orientan hacia objetos y símbolos de la imagen muy distintos.

Limitaciones metodológicas

La imagen representa un objeto de estudio complejo, además que el estudio de la imagen pública, como percepción, representación o modelación de la realidad, presenta un conjunto de limitaciones de carácter metodológico para ser consideradas como hechos científicos. Las principales limitaciones tienen que ver con la forma en que se perciben y la naturaleza misma de la percepción. Es decir, el ser humano no solamente percibe la realidad, sino también percibe otras cosas ajenas o diferentes, a la par de lo que se presenta en la realidad.

Por ejemplo, las imágenes mentales, la mimesis, la ilusión y el fetichismo de la imagen son fenómenos que minan la posibilidad de una mayor científicidad de los estudios de las imágenes, ya que los hechos han mostrado que es posible crear y transmitir imágenes sin que ellas, necesariamente, correspondan a la realidad. Recuérdese que la imagen se forma con hechos e información, verídica o no, que le llega al individuo. Si alguien dice que una persona es mala, su reputación y percepción social tiende a ser negativa. Sin embargo, puede ser que esta información no sea verídica.

El diferente nivel de sensibilidad del ser humano para percibir un mismo fenómeno plantea también serios cuestionamientos a la idea de científicidad de la imagen, ya que, por ejemplo, una misma imagen puede ser sujeta de diferente interiorización e interpretación por dos o más individuos que la perciban. Una pintura puede ser considerada como una verdadera obra artística por un crítico de arte, pero puede ser valorada como un simple cuadro por un ama de casa. Es decir, los individuos que miran las mismas cosas no ven lo mismo. Cada cual ve y filtra las imágenes recibidas de acuerdo con su paradigma, cultura, experiencia e idiosincrasia, lo que hace muy relativo al propio objeto percibido.

Los mecanismos perceptivos del ser humano son, además, limitados, y están sometidos a múltiples incidencias, tanto internas como externas, que disminuyen

su eficiencia. Esto es, la percepción que se tenga, por ejemplo, puede no corresponder a la realidad, pero el cerebro la registra como real.

Su hiperdiversidad, su interpretación variable a través del tiempo, su multiplicación aparente infinita, su intensa circulación, su carga ideológica, su influencia y capacidad persuasiva y proyectiva en los seres humanos hacen de la imagen un objeto de estudio relativamente difícil de teorizar y de formular hipótesis que puedan ser concluyentes. Sin embargo, a pesar de estas limitaciones y dificultades propias de un campo complejo de conocimiento, sí es posible la superación de estas restricciones desde la perspectiva del constructo de las ciencias sociales.

Conclusiones

El mundo de la imagen pública se debate entre un gran dilema. Por un lado, tenemos a los críticos de la imagen, los nuevos iconóforos e iconoclastas, quienes no se han limitado a solo censurar las imágenes, cuestionando su calidad y moralidad, sino también constantemente nos advierten de los peligros y riesgos que su imperio puede ocasionar en el futuro de la raza humana. En este sentido, debe ser entendido el constructo de *homo videns* acuñado por Giovanni Satori, quien señala que el hombre que ve está sustituyendo al hombre que piensa (*homo sapiens*), minando la capacidad de raciocinio y de abstracción propios de la sociedad del pensamiento.³ Por su parte, existen también los teólogos de la imagen, aquellos que consideran que la imagen ha constituido una nueva videosfera en la que nada es tan prominente, omnipresente y omnipotente más que la propia imagen.

Sin embargo, a pesar de que hoy día vivimos en una verdadera civilización en que existe un predominio de la imagen, una auténtica iconosfera posmoderna, poco hemos profundizado en conocer la esencia y profundidad de la imagen, ya que existen pocos estudios sobre la imagen pública, por lo que es necesario profundizar sobre el tema y realizar investigaciones que nos permitan un mejor entendimiento de su esencia, su percepción, modelización e interpretación. Como dice Fulchigoni (1991), “pese a la vastedad de información que nos ofrece la bibliografía técnica, las investigaciones referidas a la definición psicológica de las imágenes perceptibles en la pantalla de videos son todavía limitadas”.

3. Este tipo de cuestionamientos desconoce uno de los principios centrales de la naturaleza humana, ya que los hombres podemos pensar solamente a través de imágenes. Es decir, no es posible separar las imágenes del acto mismo de pensar.

Como todo hecho, la imagen pública puede ser sujeto de investigación científica, y ayudar a explicar, de mejor manera, los fenómenos y procesos en los que participa. De esta forma, estaremos reforzando y ampliando los saberes teóricos de las ciencias de la imagen o creando nuevas teorías generales sobre la imagen. Por ello, es imprescindible ampliar, diversificar y profundizar los estudios en esta materia tanto desde la perspectiva teórica como desde la metodológica.

Bibliografía

- Aumont, Jacques (1992), *La imagen*, Barcelona, Paidós.
- Debray, Régis (1994), *Vida y muerte de la imagen*, Barcelona, Paidós.
- Fulchingnoni, Enrico (1992), *La imagen en la era cósmica*, México, Trillas.
- Gibson, James J. (1979), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston, Houghton-Mifflin.
- Moles, Abraham (1999), *La imagen: Comunicación funcional*, México, Trillas.
- Sartori, Giovanni (1996), *Ingeniería constitucional comparada: Una investigación de estructuras, incentivos y resultados*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Villafañe, Justo y Mingués, Norberto (2000), *Principios de teoría general de la imagen*, Madrid, Pirámide.

