The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20130707150753/http://www.razonypalabra.org.mx:80/anteriores/n…

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación
www.razonypalabra.org.mx
Sobre la Revista | Contribuciones | Directorio | Buzón | Búsqueda

Junio - Julio 2004

Número Actual
Números Anteriores
Editorial
Sitios de Interés
Libros
Ediciones Especiales

Proyecto Internet

Carr. Lago de Guadalupe Km. 3.5, Atizapán de Zaragoza Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Nociones de Imagen Pública

Por Citlalic Peralta
Número 39

En años recientes la imagen pública se ha convertido en un área de oportunidades para académicos, investigadores y profesionales de las Ciencias de la Comunicación. Para las personas, personajes, empresas, instituciones, partidos, organizaciones es muy importante reparar en la importancia de su imagen pública, ya que ésta representa un aspecto fundamental de las comunicaciones estratégicas que los actores comunicativos establecen, de forma consciente o no, con los actores-destinatarios de sus mensajes.

Podemos definir a la imagen pública de la siguiente manera: "la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe". Para evitar contradicciones en la lógica y circulación de los mensajes de los actores, instituciones o referentes culturales que son objeto de nuestra intervención comunicativa como consultores en imagen pública, es necesario emprender la rigurosa planeación, coordinación y producción de los estímulos comunicativos, que de forma consciente deberá procurar observar el actor comunicativo objeto de nuestra intervención.

Sobre el concepto de imagen pública que hemos referido, es indispensable tener presente tres aspectos. El primero, entender que la imagen representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de la expresividad. El segundo, que la imagen pública representa un juicio de valor cultural. Y por último, que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de comunicación dirigido.

El concepto de imagen pública puede ser utilizado en dos escenarios posibles: imagen personal e imagen institucional. La intervención en imagen pública nos obliga a reparar en seis ámbitos fundamentales de expresividad: imagen física, imagen profesional, imagen verbal, imagen visual, imagen audiovisual e imagen ambiental.

Imagen Personal
Es aquella imagen que es confeccionada o desarrollada para publicitar positivamente a una persona o algún personaje (puede ser ficticio). Para ello es indispensable reparar en dos aspectos fundamentales: definición del personaje y, esencia- estilo.

La imagen personal de ninguna manera puede ser improvisada por el consultor o interventor. Deducir cuál es la imagen pública que mejor conviene a una persona o personaje, implica realizar rigurosas auditorías, cuyo propósito es:

• El consultor verdaderamente debe conocer a la persona o al personaje.

• El consultor debe reconocer la "esencia del personaje". La esencia no debe ser alterada por el consultor. El personaje perdería sus convicciones y podría incurrir en contradicciones que le restarían credibilidad.

• A partir de la definición del personaje real, el consultor podrá sugerir la imagen personal que resulte congruente con las posibilidades expresivas de la persona real y, evitar incurrir en un esfuerzo cosmético.

• Gracias al reconocimiento de las anteriores premisas será posible determinar el estilo que manejará el personaje.

• Por último, definir las acciones comunicativas a realizar para facilitar la proyección del personaje público.

Imagen Institucional
La identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso. Para establecer la situación imagen punto de partida –imagen pública inmediata- con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes.

La imagen institucional de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil.

Ámbitos fundamentales de la expresividad
Tanto en la "ingeniería de imagen personal" como en la "ingeniería de imagen institucional" es necesario considerar seis factores que definen el sentido de la imagen pública.
Imagen Profesional

En la imagen profesional personal debemos tomar en consideración los protocolos que supone el desarrollo de las actividades profesionales que definen la normalidad del comportamiento a observar en un determinado gremio o sector. Dichos protocolos tienen que ver con las formas, tiempos, lugares, prácticas y ritos que han sido sancionados como culturalmente normales en la actividad profesional de quienes integran un gremio o profesión.

La imagen profesional también comprende las habilidades ejecutivas, ya que éstas en buena medida sintetizan las posibilidades de desarrollo de la imagen profesional de quienes integran un gremio o profesión.

El comportamiento en una sala de espera, la forma de saludar y presentarse, el manejo de juntas, son ejemplos de protocolos que distinguen la imagen profesional de un gremio u ocupación. Asimismo, dichos protocolos deben ser utilizados y revisados en el manejo de crisis, el cual cuestiona la identidad y los valores de las personas.

En la imagen profesional de una organización, el sentido de la reputación profesional definitivamente desborda las posibilidades de la propaganda, la publicidad y la promoción.

Imagen Visual
La imagen visual puede ser definida como la representación que de una persona o personaje han establecido grupos objetivo, con base en la información visual y la pertinencia de los estímulos comunicativos verbales y no verbales que produce la persona o que son atribuidas al personaje.

Para evaluar, establecer o desarrollar la imagen visual de una persona o personaje es necesario tomar en consideración fotografías, imágenes, formas, colores, rasgos o indicadores

culturales de la comunicación no verbal. Entre las formas posibles de comunicación que debemos atender, destacan:

• Comunicación intrapersonal, que es aquella comunicación que cada persona establece consigo mismo.

• Comunicación interpersonal, que es la comunicación que se mantienen dos personas.

• Pequeños grupos, en este nivel de comunicación se supone la participación de tres o más personas, a partir de un claro encuentro visual.

• Comunicación pública, que es la comunicación que se establece con amplias audiencias. La comunicación es masiva y poco personalizada.

• Comunicación organizacional, es la comunicación que establece la organización consigo misma.

• Comunicación en el ciberespacio. La comunicación que establece un actor con las ciberaudiencias meta.

Imagen audiovisual
La imagen audiovisual es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivos, como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, simultáneamente o por separado.

Imagen ambiental
La imagen ambiental es la percepción que producen, consciente o inconscientemente, los escenarios básicos de nuestros actores comunicativos. Entendemos por escenario comunicativo al conjunto de estímulos que establecen la comunicabilidad del espacio funcional.

Los ambientes proporcionan una gran cantidad de información sobre las personas y las instituciones. Sólo basta observar atentamente. Sin embargo, desafortunadamente reparamos muy poco en la comunicabilidad de los ambientes en los cuales realizamos nuestras actividades diarias.

Imagen Física
La imagen física es la percepción que resulta de la apariencia y lenguaje corporal –si se trata de una persona o personaje-, y el lenguaje institucional –si se trata de una organización-. En la imagen física debemos ocuparnos de la apariencia física, el vestuario, los accesorios y el lenguaje corporal. Puede parecer vanidoso el darle tanta importancia a la imagen física, sin embargo, ésta adquiere gran trascendencia cuando pretendemos establecer un estímulo comunicativo preciso con nuestras audiencias meta. La Imagen física recurre a la antropometría, antropomorfología, carametría, caramorfología e implementación de estilos.

Imagen verbal
La imagen verbal comprende la percepción que produce una persona o institución a sus grupos objetivo, a partir de la palabra.

Conclusión
El desarrollo estratégico de la imagen pública abre nuevas oportunidades de desarrollo a profesionales de la comunicación. Es indispensable recuperar este campo de oportunidades. Sólo podremos hacerlo si incorporamos las asignaturas necesarios en los programas de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y en los programas de posgrado que así lo ameriten.

Lic. Citlalic Peralta
Consultora en imagen y relaciones públicas. Colaboradora de la Cátedra de