

María del Carmen Lasso de la Vega González
Facultad de Comunicación

LA IMAGEN E IDENTIDAD DE ZONAS SOCIO-GEOGRÁFICAS. ANÁLISIS METODOLÓGICO Y DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Abstrac

Numerosos son los estudios que tienen por objeto la imagen de productos o servicios, así como los que se encargan de determinar la imagen corporativa de organizaciones y entidades, pero no son tan habituales aquellos que contemplan la imagen de zonas geográficas, regiones o países. Así, las tentativas analíticas que existen suelen partir del espacio conceptual de la imagen de marca de los productos o servicios o de los de la imagen corporativa, cuya denominación, en ocasiones, suele aparecer como identidad corporativa, poniéndose así de manifiesto la contradicción entre ambos conceptos, ya que el análisis etimológico señala que imagen e identidad no son vocablos sinónimos.

Por tanto este estudio, que parte de otro mayor, se propone, en primer término, el análisis conceptual de la imagen y la identidad, aplicado a las zonas geográficas, regiones o países, para, en segundo término, indagar en las raíces de la imagen de estas entidades sociales, que tanta influencia tienen sobre la imagen de marca de productos, servicios y organizaciones. De ahí que se trate de una investigación multidisciplinar y teórico-metodológica encargada de sentar las bases del estudio de la imagen y la identidad de zonas geográficas.

1. Introducción

La sociedad actual está cruzando una importante frontera conceptual, que no sólo alude al fin de un siglo, sino a la entrada en el futuro. Un futuro lleno de enigmas y de cuestiones pasadas que no hallaron solución. Un futuro en el que las nuevas tecnologías comprimen cada vez más el mundo y en el que las innumerables interrelaciones dificultan continuamente la comprensión de los sucesos.

Aparece así un, cuasi ininteligible, concepto. Se trata del fenómeno de la globalización, que supone que la sociedad se articule mediante grandes redes mundiales, que describen un panorama en el que todo aparece interconectado y seriado. Un paisaje mucho más esquemático, complejo y profundo que el que presentan los mapas, pues en él cada nodo

concentra una gran cantidad de objetos y cuestiones espacio-temporales, económicas y socio-culturales que se superponen e imbrican.

Esta nueva realidad global implica, entre otras cosas, la emergencia de la imagen, como elemento diferenciador ante la uniformidad de lo generalista y seriado, por un lado, y como responsable de la simplificación de realidades cada vez más complejas y con creciente dificultad de acceso, por el otro.

Si duda alguna, el fenómeno de la imagen supone uno de los pilares más relevantes de la disciplina de las Relaciones Públicas, aunque la corta andadura de ésta ha supuesto que hasta el momento la imagen haya sido abordada fundamentalmente desde la perspectiva del marketing, esto es, para analizar la imagen de marca de los productos o servicios que inundan la ya más que consolidada sociedad de consumo.

2. Objetivos y cuerpo teórico

Por tanto, el objetivo de esta investigación se despliega fundamentalmente en el espacio teórico, para operar una oportuna sistematización y delimitación conceptual de aquellos términos que se encargan de designar estas complejas realidades, ya que suele hablarse indistintamente de imagen e identidad. Imagen de marca, al designar productos y servicios e identidad corporativa, al hablar de organizaciones. Si bien es cierto que se trata de objetos de estudio diferentes, no es menos cierto que el vocablo identidad posee un significado que se aleja y hasta se opone, en cierta forma, al de imagen, que, a su vez, cuenta con un universo significativo demasiado amplio.

Conviene pues profundizar en estas cuestiones, ya que la confusión y superposición terminológica y conceptual no evidencia más que un conocimiento sesgado y parcial del objeto de estudio.

Para ello, se ha configurado un modelo interdisciplinar para profundizar en estas cuestiones. Durkheim, contempla los *hechos sociales* como los modelos o paradigmas que aportan unidad e identidad grupal, oponiéndolos además a la *cosa*, definida como lo que “se opone a la idea como aquello que es conocido desde fuera a aquello que se conoce desde dentro” (Durkheim 1988: 37). La cosa es, por tanto, lo que permanece fuera del individuo y resulta sólo parcialmente conocida e interiorizada, ya que es inabarcable en toda su totalidad. De ahí que podría entenderse que los hechos sociales definen el concepto de imagen, pues aportan unidad e identidad grupal, en tanto que se son relatos simplificados, masivos y

normativos. Relatos que intentan reflejar una realidad inabarcable para los sujetos, la cosa, entendida como la identidad. Porque, evidentemente, por elevado que sea el conocimiento de la comunidad que habita un sujeto, ese saber será siempre necesariamente parcial y sesgado.

Por su parte, el interaccionismo simbólico de Blumer (1981) otorga un lugar preponderante a los detalles, a los símbolos según su concepción clásica, pues el verdadero sentido de la comunicación es buscado por los receptores a través de pocos y pequeños detalles, más que en el significado del discurso en sí. Discurso que obedece, generalmente, a las leyes de la razón o del acatamiento de lo socialmente aceptado.

Por tanto, el estudio parte de dos conceptos, imbricados entre sí, el de los hechos sociales o imagen y el de la identidad o cosa. Dos realidades materiales y simbólicas que se complementan y oponen. Una de ellas, la cosa o identidad deviene de una realidad inabarcable, mientras que la otra, la imagen, o pretendido reflejo de la cosa, está sometida a la generación del sentido que explica el interaccionismo simbólico, cuya observación será auxiliada por el análisis sociometafórico que propone Lizcano.

Un sentido tanto social como individual que se adquiere en función de pequeños detalles relevantes para el receptor de la comunicación, y que despliegan un primer sentido que será comparado por el receptor con el sentido que él cree que presenta la comunidad en la que interactúa. Quizá por ello, Wittgenstein (1989) parte de que el lenguaje genera realidades diferentes a partir de términos similares, lo que implica que el significado como tal no exista, sino que parte de la relación contextual, las palabras cobran sentido en su propio contexto lingüístico, que es el que le aporta el verdadero sentido a los receptores y la comunidad social.

De ahí que Lizcano (1996) señale que tanto el lenguaje social como el científico no son más que la cristalización de metáforas que se fueron implantando a la hora de nombrar ciertas realidades emergentes y que, con el paso del tiempo, han permanecido en el lenguaje. Apunta además que en esta supervivencia aquel contenido metafórico primigenio se ha anulado, por lo que son contempladas desde la perspectiva aristotélica del sentido recto, aunque la asociación connotativa que originó que tal o cual vocablo se ocupara de acoger en su seno a una nueva realidad, sigue permaneciendo en el inconsciente colectivo, por lo que la vitalidad de la asociación primera mantiene su vigencia, aunque no su consciencia.

3. La imagen

Blumer sostiene que el significado se genera en el seno de la sociedad, como fruto de la interacción, y que deviene de unos pocos y relevantes detalles, que poseen la función de definir al sujeto, o receptor, una dimensión significativa que trasciende al objeto en sí mismo, pues el significado es un valor sociocultural, que el individuo reagrupa y procesa mediante la intracomunicación, según Blumer, y a través del hecho social interior según Durkheim, o del contexto comunicativo desde la perspectiva de Wittgenstein y Lizcano. Por tanto, este significado puede acogerse a los conceptos ficción, propuestos por la pragmática lingüística de Wittgenstein. De ahí que pueda decirse que el sentido, tanto individual como colectivo, es una mezcla, más o menos homogénea, conformada por la valoración subjetiva de un sujeto, a partir de algunos detalles que vehiculen la relevancia que la comunidad otorga a ese objeto, según el receptor de éste, mediante un proceso de asignación de sentidos, que generará su asentamiento como significado, o sentido recto.

José Luis Pinillos sostiene que “si penetrara en nuestra mente toda la información que, en forma de energía estimulante, llega constantemente a nuestros sentidos, viviríamos en un caos carente de significado” (1969: 89). Este hecho explica la tendencia hacia las categorizaciones estereotípicas, por un lado, y la necesidad de interiorizar conceptos a través de procesos simbólicos y connotativos, repletos de interconexiones. Rey señala que “la imagen tiene además una capacidad de evocación muy superior al texto”, no precisando además aprendizaje alguno su descodificación (1997: 96). De ahí que la mayoría de las interiorizaciones que se almacenan en la mente, se llevan a cabo a partir de imágenes sensoriales, y no de conceptos, como podría preverse desde una óptica positivista.

Por tanto, el sentido se conforma principalmente a través de imágenes que articulan relatos. Estos relatos no suelen contar con una estructura o jerarquía estables, sino que son difusos, volubles e interconectados entre sí, en tanto en cuanto están contruidos a partir de retazos de representaciones, configuradas mediante el contacto con la realidad, que se mezclan e intercalan con expectativas futuras y experiencias pasadas, etc. Así, la capacidad perceptiva humana, unida a la creciente complejidad social y a la enorme saturación informativo-persuasiva aconsejan la constante simplificación formal de los mensajes que se difunden acerca de cualquier objeto.

Un claro ejemplo de ello es la existencia de los prototipos, estereotipos y arquetipos, que se consolidan como aquellas creencias sociales que no se cuestionan, axiomáticas podría decirse. Describen pues una tendencia simplificadora, aglutinante y cohesionadora de lo social. Rosental y Iudin aportan una definición de estereotipo dinámico, recogiendo además su etimología. Estereotipo, del griego *stereó*: sólido; *típo*: modelo, y *dunamikó*. Designa un sistema complejo, móvil e iterativo de reflejos condicionados, elaborado en el proceso de la vida del organismo. El estereotipo dinámico se forma bajo el influjo de condiciones estables de vida e interacción, que se suceden en un orden determinado (alternancia de sueño y vigilia, determinadas acciones rutinarias, etc.). Como resultado, se crea un sistema equilibrado de reflejos condicionados relacionados entre sí. La corriente estereotípica de los reflejos condicionados sistematiza el trabajo de la corteza cerebral y lo facilita. Ello contribuye a que se economice el gasto de energía nerviosa y a que resulte más fácil formar nuevos reflejos condicionados sobre la base de un estereotipo dinámico establecido (1995: 154).

Todo esto no hace sino demostrar que la tendencia simplificadora y serializadora que presenta la postmodernidad no es más que una característica de la percepción humana, que se magnifica en virtud del enorme crecimiento de los estímulos, así como de las numerosas alteraciones de las rutinas individuales y colectivas. De ahí que la creciente emergencia del fenómeno de la imagen despliegue mecanismos destinados a la consolidación de relatos conocidos, sometidos, a veces, a reformulaciones, en virtud de intereses y expectativas variadas, como ocurre en el caso de la imagen de Andalucía.

La definición genérica del término imagen no alude concretamente a este concepto, desde una óptica socio-comunicativa. Si bien, se recogen varias entradas: “figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa” en su primera acepción. La segunda versa: “estatua, efigie o pintura”. Mientras que la tercera añade: “reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz”. Y la cuarta señala: “representación viva y eficaz de una cosa por medio del lenguaje”. La quinta, por su parte, apunta: “banda de la película destinada a la fotografía” (Carrogió 1992: 2866).

No obstante, la psicología aporta una definición más específica, denominando imagen residual a la representación mental de impresiones pretéritas. Es una sensación que en el momento de percibirse, o evocarse, no tiene un soporte o estímulo externo. Pudiendo generarse por una simple persistencia de la sensación, una recurrencia o evocación de ésta, y “una fatiga de las células nerviosas que han intervenido en la recepción de estímulos previos” (Carrogió 1992: 2866).

Ahora bien, la etimología del término imagen se remite al vocablo *imago*, imagen, “representación, semejanza, retrato, idea, especie, apariencia, pretexto, el eco, vaina de un arma”. A su vez, *imago* procede del vocablo *imitor*: “imitar fielmente, copiar, reproducir, figurar, simular, fingir, tomar como modelo” (Salazar y Quintana 1925: 712-15). Se observa cómo de la misma forma se señalan conceptos como retrato o imitar fielmente, frente a otros como simular o fingir, que no hacen sino señalar un espacio dicotómico y contradictorio. Todo ello parece señalar que la imagen es percibida como una copia fiel de la realidad que representa, un retrato, aunque, realmente, no sea más que su vaina o simulación.

En el área de la comunicación, Costa sostiene que uno de los atributos principales de la imagen de marca es su gran capacidad mnemotécnica. En su obra, *Imagen global*, señala que:

La imagen global no es ni una disciplina ni un conjunto de técnicas. Éstas no son sino el medio para configurarla y crearla. La imagen es, por naturaleza, una actitud comunicativa de la empresa y una síntesis mental que opera la colectividad a propósito de lo anterior. Por tanto, la imagen global es intrínsecamente un resultado (Costa 1982: 191).

Señala que los mecanismos de la imagen se centran en la representación mental colectiva de un conjunto significativo de atributos, que conforman un estereotipo, capaz de influir o dictar comportamientos. Esta influencia es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas con respecto al objeto referencial.

Y añade que este mecanismo es efectivo con independencia de la calidad o la veracidad de los mensajes, ya que no siempre corresponde a la realidad referencial, o no siempre es representativo de su verdadera conducta y personalidad. “La reacción es, en definitiva, la que cuenta, porque es la que se inscribe, en forma de pautas de comportamiento, en la memoria social” (Op. cit.: 191).

En este sentido y con el fin de determinar cuál es el mecanismo que supone que determinados estímulos sean pertinentes y, por tanto, interiorizados. Dubois y Rovira, para definir el concepto de sensación, señalan que “sólo sentimos –percibimos- las diferencias, las desviaciones, las separaciones” (1998: 48), que se manifiestan, asimismo, a partir de cambios de intensidad de los estímulos percibidos, ya que ante una intensidad homogénea, el estímulo

deja de ser percibido, pues, aunque el ser humano posea unos umbrales bastante elevados, éstos disminuyen ante la persistencia del mismo estímulo.

Esto supone que la interiorización de los estímulos que se reciben no se realice en función del referente de éstos (de la realidad), sino que, por el contrario, se lleve a cabo mediante la comparación inconsciente de estos estímulos con otros, siempre en función de los intereses y expectativas del sujeto. Se trata de un proceso comparativo y relacional que es el verdadero responsable de la determinación del sentido, mas no de una evaluación más o menos objetiva del referente.

Asimismo, Jacques Aumont realiza una homología entre la imagen y el lenguaje. Así, sostiene, partiendo de la premisa de Colin, que para entender la imagen, el receptor pone en juego toda una serie de reglas y mecanismos que ha interiorizado a través del lenguaje (Aumont 1992:101). Aunque Aumont da cuenta únicamente de la imagen filmica y empresarial, bien podría hacerse extensiva esta premisa hacia el concepto de imagen analizado, pues, en este caso, el sujeto construye una diégesis a partir de diferentes tipos de imágenes que ha recibido del exterior, lo que no implica, como podría pensarse, que sea el receptor el responsable de la dirección de esa narración, sino más bien, siguiendo con la analogía filmica, él sería el montador, ya que es el que otorga un determinado orden y jerarquía a esos retazos inconexos que recibe de su entorno.

Si bien, el papel de la dirección de esta peculiar diégesis está en manos de los emisores masivos y la de la cultura en la que ellos se inscriben, responsable de las convenciones interiorizadas, como apunta Durkheim, que dan buena cuenta de gran parte de las categorizaciones que se realizan, lo que supone que el control de la imagen de un país o comunidad sea sumamente complejo, pues aparecen infinidad de emisores, cuyos mensajes, en la mayoría de los casos, pueden ser inconscientes y hasta contradictorios.

Asimismo, Valls define el concepto de imagen de un país a través de las premisas de Habermas, y señala:

La configuración de la imagen no exige ningún tipo de verbalización, y como explica Habermas, se establece una relación dialéctica entre el emisor y el receptor en torno al mensaje: "la opinión acaba por no necesitar siquiera de la capacidad de la verbalización; ella comprende no sólo cualesquiera hábitos o costumbres que se manifiestan en determinadas concepciones; es decir, aquel tipo de opinión maculado por prejuicios religiosos y derivados de usos y costumbres a los que se enfrenta la opinión pública crítica del siglo XVIII, sino también modos de conducta sin más (Valls 1992: 14-15).

Por tanto, y como sostiene Valls, la imagen de marca de una empresa, o de un producto o servicio, se configuran de una manera similar a la de un lugar, una comunidad o un país, sólo que en este último caso las variables, sea cual fuere su vertiente u origen, son mucho más numerosas y, por tanto, su estudio y control resultan bastante más complejos. Heude señala que “la imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. La imagen de marca es siempre la resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consciente” (Heude 1989: 266).

De ahí que la configuración estratégica sea similar para la promoción de un yogur, la búsqueda de votos para un candidato político, como apunta Rey (1999), o bien para la difusión de una comunidad. Podría decirse, asimismo, que la imagen mental acerca de una comunidad puede contar con un paralelismo con la alegoría, cuya etimología se remite al verbo hablar, y que es definida por Ripa como “la representación de formas abstractas por medio de figuras. -Señala asimismo, que cuenta con una segunda acepción que alude a la ficción por la que se representa una cosa por otra distinta-. Y además a la figura que consiste en patentizar en el discurso, por medio de metáforas consecutivas, un sentido recto y otro figurado para dar a entender una cosa expresando otra diferente” (Ripa 1987: 32), situándose, pues, en línea con las premisas de Lizcano.

Es evidente que cualquier manifestación comunicativa podría acogerse a estas acepciones, pero aún lo es más en el caso de la imagen de una comunidad humana, cuya representación debe condensar, mucho más que cualquier mensaje comercial, toda una serie de realidades palpables y abstractas, a través de unas formas y expresiones simples, sencillas y concisas.

Freud sostiene que la imagen de la propia ciudad se ubica en el estrato preconscious, que está constituido por hechos psíquicos susceptibles de volverse conscientes (McClelland 1989: 43). Así la imagen se hace expresa en el yo –freudiano-, lo que supone un filtrado entre las construcciones imaginarias del ello y las del yo. Éstas pueden pasar a formar parte del súper-yo, mediante un proceso consciente y racional normativo, que, si bien, se resiste a aparecer, debido a los mecanismos defensivos, que activan los procesos simplificadores de simbolización, proyección, identificación, sublimación y represión, además de la coerción generalista que imprime el sistema social.

Por tanto, el contenido preconscious que recoge la imagen mental de la propia comunidad puede pasar al ámbito consciente, al súper-yo, mediante la activación del mecanismo de la motivación, esto es, a partir de una situación afectiva concreta y puntual que suponga que el grupo humano experimente el deseo de cambiar la situación percibida como presente en pro de una alternativa futura observada. Cabría decir que el grupo halla un sentido que le impulsa hacia el cambio, en vez de hacia la supervivencia del contenido preconscious, a través de simplificaciones de lo real.

3.1. La imagen comunicativa

En este punto, el concepto de imagen se imbrica con el de identidad, del que, presumiblemente emana el primero, por lo que se hace necesario determinar y precisar su sentido en función del objeto de estudio, que será denominado *imagen comunicativa*, y que podría definirse, a partir de las teorías expuestas, como aquella representación mental y necesariamente parcial y simplificada de impresiones acerca de un objeto referencial, material e inmaterial, que no precisa de estímulos externos directos en el momento de ser evocada, por formar parte de las categorizaciones del sujeto, agente de esa representación. Categorizaciones que, en gran medida, están sujetas a los arquetipos, estereotipos y prototipos que ofrece el imaginario cultural occidental, que prescriben, además, una determinada forma de ver el mundo, a la que ha de acogerse cualquier formulación imaginaria.

Se trata además de una representación de carácter psico-colectivo y socio-geográfica, porque suele ser compartida, de una manera más o menos uniforme, por la mayoría de la población y porque se inscribe en los estratos del subconsciente colectivo. De ahí que pueda ser enmarcada dentro del espacio teórico, definido por Durkheim, y denominado como imágenes radicales, que son las que describen la realidad, el grupo y sus interacciones, así como en el del inconsciente colectivo, descrito por Jung y otros.

El objeto referencial de esta representación mental psico-colectiva y socio-geográfica se conforma a partir de un conjunto de elementos, formales, ideales o conceptuales, cuyo origen puede ser consciente, controlado, o inconsciente y sin control, por tanto. Si bien, ambos se generan y amparan en el espacio subconsciente, predefinido por las normalización cultural arquetípica.

Ahora bien, cuando su generación, consolidación o mantenimiento son conscientes podría denominarse *imagen específica*, conformada, fundamentalmente, por estereotipos,

arquetipos, tópicos y categorizaciones anteriores, unidas a otros elementos que suponen una actuación de comunicación controlada y prefijada, que la encamina hacia unos objetivos comunicativos concretos. Pues la imagen de una comunidad socio-humana cuenta con una andadura histórica que ha ido retomando y consolidando unos relatos difíciles de anular por completo, aunque susceptibles de corrección o reformulación.

Pero, cuando el objeto referencial suponga una representación mental inconsciente, o *imagen global*, estaremos ante ese relato tópico y estereotípico, que no ha sufrido ninguna actuación comunicativa controlada y prefijada, con éxito al menos, por lo que puede tener connotaciones positivas o negativas que no estén sometidas al control de los agentes de la comunicación.

En este sentido, la rentabilidad comunicativa se halla en función de la verosimilitud que entrañe el relato que vehicula la imagen, la coherencia y la cohesión entre los diversos elementos que lo compongan, que, a su vez, reflejan la capacidad de pregnancia, comprensión y la facilidad de recuerdo. De ahí que la conjunción de todos los atributos que la conforman debe configurar un todo indisoluble, pues su objetivo principal reside en la capacidad de originar adhesión, mediante la difusión e implantación de narraciones fundamentadas en los estratos arquetípicos e inconscientes.

Algo que conduce a la dimensión estratégica, pues se debe tener en cuenta que la imagen de una comunidad es el resultado de todas y cada una de las acciones de todos y cada uno de los individuos, instituciones, organizaciones y organismos de cualquier tipo y, además, de todos los elementos materiales e inmateriales que la conforman. Esto no supone más que la imagen comunicativa es uno de los elementos que articulan la identidad de un pueblo, por lo que su estudio, control y reformulación deben partir de la atenta observación de este controvertido concepto.

4. La identidad

Chaves señala que el fenómeno de la imagen conduce hacia un efecto ilusorio, o lo que es lo mismo, “una forma de confusión específica de lo imaginario que hace confundir la imagen con la realidad. La imagen es lo verosímil por excelencia. Crea en el receptor un estado de incertidumbre que alude a que la realidad es la representación de la imagen” (Valls 1992: 16), sobreponiéndose, incluso, a lo que el propio sujeto pudiera haber observado por sí mismo.

Esta supremacía de la representación, de la imagen, conduce directamente a otro concepto, pues si la imagen es un percepto, que deviene de lo observado e interiorizado, por definirlo sino acertadamente, sí al menos económicamente, y si, como se ha apuntado, la interiorización es un proceso de compresión y simplificación, unido a que, no necesariamente es verdadero, como bien apuntaba Costa, ¿qué sería entonces lo que refleja esa imagen?

Se trata de otro concepto que permanece paralelo al de imagen en el universo conceptual de la comunicación, la identidad. Costa apunta que:

Etimológicamente identidad viene del latín *identitas*, de ídem, lo mismo. Decir pues que cada cosa es lo que es no es sino una tautología. Pero en su misma redundancia pone de manifiesto esta contradicción intrínseca de identidad: lo único, lo idéntico, la unidad, y la mismidad de cada cosa, como un círculo cerrado.

Filosóficamente el concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy simple:

1. Es el ser o ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir.
2. Todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: en su entidad como una medida universal, la cual sustituye su misma esencia y materialidad.
3. Toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable: su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes.

Por consiguiente identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo. Es pues la cosa y su forma. He aquí la idea de identidad expresada por una ecuación semántica:

Identidad: ente+entidad = sí mismo (idéntico)

La identidad de las cosas y los seres se hace evidente a los sentidos por la diferencia, puesto que la identidad comporta en sí misma una dialéctica de la diferencia. Supone, por tanto, la idea intrínseca de la unicidad: la oposición de lo único, lo mismo, lo original e idéntico en sí, frente a lo otro, en sentido general y secundario (Costa 1982:167).

Por tanto, es conveniente precisar las diferencias entre ambos conceptos, ya que es bastante habitual que se utilicen de manera indistinta en el área de la comunicación, como si de sinónimos se tratase. Alonso recoge una cita de Berstein en la que sostiene que la imagen es “el resultado neto de experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos

que un cierto público objetivo tiene de una institución”. Señala, asimismo, que la identidad es un “conjunto de instrumentos formales con los que una empresa u organización ha decidido identificarse y proyectarse a sus públicos” (Alonso 1993: 13-16). Hecho que se reitera en multitud de estudios sobre comunicación corporativa, por lo que se cita éste sólo a modo de ejemplo.

El término identidad es interpretado por la disciplina sociológica como la cosa, según el modelo teórico propuesto, lo que realmente es, sólo parcialmente susceptible de conocimiento por parte de los sujetos y que se compone, según la disciplina antropológica, por el conjunto de hechos y sucesos que han generado la comunidad humana; su espacio socio-geográfico, sus habitantes, así como todos sus valores socio-culturales y el capital simbólico material e inmaterial que define a la comunidad, tanto a sus moradores como al resto de los grupos que interactúan con ella. Esto supone que el concepto de identidad, así entendido, abarque en su seno el espacio conceptual de la imagen, segmentada en esta investigación sólo en aras de una oportuna metodología, sistematización y entendimiento.

Porque, parece oportuno que ambos conceptos sean fragmentados, no solamente en función de la operatividad de la investigación, sino, también, en relación con la eficacia y rentabilidad de ésta en términos comunicativos, pues si la identidad se observa en su sentido etimológico, como lo que realmente es, y la imagen como el reflejo de esa realidad referencial, simplificada y posiblemente alterada, como resultado del proceso perceptivo humano y otras cuestiones; será bastante más factible la detección de las principales claves que han desencadenado la imagen comunicativa que proyecta, así como la selección de los instrumentos que han de utilizarse para su control, reformulación o reafirmación, pudiendo identificar claramente si tales herramientas pertenecen únicamente al espacio de la comunicación o si éste se ve imbricado por otros espacios.

Por tanto, la imagen y la identidad de una comunidad socio-humana se conforman como una realidad multiobjetual y multicircunstancial y, al mismo tiempo, poliespacial y multitemporal. Pues el entramado social presenta una constante interrelación y superposición de planos que implican que la imagen mental sobre cualquier realidad, configurada por la intervención de varios sistemas, valores psicológicos, socioculturales, históricos y económicos fundamentalmente, así como un sinnúmero de objetos y personas en interacción continua que, por un lado, imbuyen estímulos encaminados a la positivación del fenómeno, pero que, por el otro, operen asimismo estímulos negativos de forma más o menos

inconsciente. Algo que no sólo legitima la separación conceptual entre imagen comunicativa e identidad, sino también la existencia tanto de la imagen global como de la específica.

5. Metodología de análisis de la imagen comunicativa y la identidad

Como ya se apuntó la imagen comunicativa de una entidad socio-humana no es más que una parte de su identidad, en el sentido de que la imagen es susceptible de alterar determinados aspectos de la inabarcable realidad que supone la identidad. Por tanto, el análisis de la imagen comunicativa sólo estará completado con el estudio de la identidad, y viceversa; contemplados además desde la perspectiva del entorno, tanto local como global, en el que la comunidad se inserta.

De ahí, y teniendo en cuenta la profunda imbricación que existe entre la imagen comunicativa y la identidad, el análisis se estructura a partir de los tres pilares básicos de cualquier acto comunicativo. Esto es, el estudio del emisor, receptor y referente de la comunicación, quedando los dos primeros en el apartado de la imagen comunicativa, mientras que el tercero se englobaría dentro del análisis de la identidad.

Ni que decir tiene que el emisor de la comunicación se observa desde una óptica masiva y/o colectiva, siempre en función de cada objeto de estudio, por lo que recogería a los emisores masivos y/o colectivos, capaces de crear opinión en los receptores, entendiendo que esta creación bien puede referirse a reafirmar valores anteriores. Para comprobarlo se analizará el discurso de los medios informativos (prensa y televisión), el discurso publicitario que recoja de alguna forma la imagen comunicativa de Andalucía, sea cual fuere el producto o servicio difundido, y el discurso gubernamental. Por su parte, tal y como recoge el modelo teórico, el análisis del receptor debe observar tanto las creencias sobre la imagen comunicativa individuales como sociales, que se encargan de corregir las anteriores.

Una corrección o adaptación que, en algunos casos, puede afectar al objeto de referencia, que, en el estudio que nos ocupa, es Andalucía, aunque las variables sean las mismas para cualquier otro objeto de análisis. En este caso, las variables observadas parten del área de la antropología, que cuenta con numerosos estudios sobre la identidad de los pueblos, aunque sin otorgar gran relevancia al apartado de la imagen.

La antropología señala que las variables que determinan la identidad de un pueblo pasan desde los aspectos socio-geográficos, histórico-económicos, artísticos y religiosos,

hasta las relaciones intergrupales y de poder, el habla, la cosmovisión, la simbología y los fenómenos festivos.

6. El caso de Andalucía

La aplicación del modelo de estudio en el caso de Andalucía revela que efectivamente la imagen comunicativa supone un capital simbólico susceptible de alterar o mantener determinados aspectos de la realidad referencial. Así, partiendo del prototipo o axioma social sobre el andaluz y lo andaluz, se observa claramente cómo los emisores de la comunicación reflejan a una Andalucía y a un andaluz tópico y típico.

Se observa, asimismo, un relato doble, tanto sobre los andaluces como sobre la Comunidad Autónoma. Por un lado, el andaluz se presenta como irresponsable, con poca formación, orgulloso, hedonista y sumamente tradicional, mientras que por el otro, aparece como entrañable y acogedor, buen anfitrión; simpático y dicharachero, *con mucho arte*.

Imagen comunicativa que los andaluces no mantienen de forma individual, aunque este atributo aparece bastante matizado en el ámbito de las creencias sociales, que, en definitiva son las que dictan al sujeto cómo actuar, por lo que terminan colocándose sobre las percepciones y valoraciones propias que, en última instancia tratan de ser racionalizadas. De ahí que el andaluz termine por asumir y actualizar el tópico de una u otra forma, en virtud de esa normativa social, al mismo tiempo que negándolo y/o racionalizándolo, a partir de las reminiscencias de sus valores individuales.

Por otra parte, el referente Andalucía aparece luminoso y resplandeciente, cargado de historia y henchido por su pasado, *con mucho embrujo y mucho duende*. Un paraíso creado para el continuo placer de los sentidos. Apartado pues de la razón, porque Andalucía es lo que fue y no lo que debería ser.

Las claves de este indebido presente e incierto futuro, que se hunden en el truncado pasado, ahora eterno; aparecen disgregadas y dispersas en algunas obras de historia y estudios antropológicos de escasa difusión, por lo que todo apunta a que la imagen comunicativa de Andalucía responde a lo que se ha dado en denominar imagen global, ya que sigue manteniendo el mismo relato que comenzó a definir a esta comunidad en los albores de la Edad Media, de la mano de un objetivo de poder fundamentalmente.

No obstante, si se profundiza, tanto en el análisis histórico como en el del discurso del emisor actual de la comunicación, podrá observarse que ni la paulatina aparición histórica de la imagen comunicativa de Andalucía ni la reafirmación de ésta en la actualidad obedecen a una motivación inconsciente y, por tanto, tampoco la imagen comunicativa actual carece de planificación y control. De ahí que presente todos los rasgos que definen una imagen específica y consciente, aunque, eso sí, de grandes y asentadas raíces históricas, sociales y económicas que parecen haberse mantenido en el tiempo.

Por tanto, en Andalucía, tal vez también en otras comunidades, se hace patente la premisa de Chaves, que apuntaba hacia la mayor verosimilitud de la imagen, que se sobrepone incluso al conocimiento previo del sujeto. Esto supone que si los andaluces aceptan que Andalucía es lo que se dice de ella y actúan como si así fuera, de una forma u otra, así terminará siendo.

Quizá esto podría explicar ciertas tentativas de anulación de algunos rasgos relevantes del imaginario andaluz, por parte de amplios sectores andaluces. Hecho que no hace sino sustentar y legitimar el relato peyorativo de la imagen comunicativa andaluza, al tratar de negar y anular una parte importante de su identidad. Una identidad que, parafraseando a Wittgenstein, sólo adquiere su verdadero sentido en su propio espacio contextual.

Un espacio en el que se imbrican y superponen infinidad de factores culturales, sociales y económicos fundamentalmente, no exentos de intereses bien proyectados y definidos, ni tampoco de categorizaciones inconscientes sin metas prefijadas. Esta amalgama, que evidentemente se escapa a cualquier ciudadano, ha terminado por operar la reafirmación de esa imagen comunicativa histórica, aunque ahora específica de Andalucía, cuya planificación obedece, presumiblemente, a un gran desconocimiento de su maltrecha identidad.

Y es que, como ya apuntara Freud, la imagen de la ciudad propia se instala en los estratos preconscientes, pero añade que esta imagen –comunicativa– es susceptible de hacerse consciente de la mano de un proceso racional que, tal vez sea, el que haya que preconizar para propiciar una adecuada evolución de la Comunidad Andaluza.

7. Bibliografía

ALONSO, R.L. (1993): *Imagen de marca*, Acento gráfico, Madrid.

- AUMONT, J. (1992): *La imagen*, Paidós, Barcelona.
- BLUMER, H. (1981): *El Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Editorial Hora, Barcelona.
- COSTA, J. (1982): *Imagen global*, Ceac, Barcelona.
- CHAVES M. (1998): "Andalucía, a la luz del nuevo siglo" *El Correo de Andalucía*, 28 de febrero de 1998, Sevilla.
- DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1998): *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*, Pentice Hall Iberia, Madrid.
- DURKHEIM, E. (1988): *Las reglas del método sociológico y otros escritos sobre filosofía de las ciencias sociales*, Alianza, Madrid.
- FREUD, S. (1988): *Obras Completas*, Orbis, Barcelona.
- HEUDE, (1989): *L'image de marque*, Eyrolles, París.
- JAFFE, A. (1995): *El mito del sentido en la obra de C. G. Jung*, Mirach, Madrid.
- JUNG, C. (1994): *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Piados, Barcelona.
- LIZCANO, E. (1996): "La construcción retórica de la imagen pública de la tecnociencia: impactos, invasiones y otras metáforas", *Política y Sociedad*, nº 23:137-146, Madrid.
- McLELLAND, D. C. (1989): *Estudio de la motivación humana*, Narcea, Madrid.
- PINILLOS, J. (1969): *La mente humana*, Salvat, Madrid.
- REY, J. (1997): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Paidós, Barcelona.
- RIPA, C. (1987): *Iconología*, Akal, Madrid.
- ROSENTAL, M. y IUDIN, P. (1995): *Diccionario soviético de filosofía*, Pueblos Unidos, Montevideo.
- SALAZAR y QUINTANA (1925): *Diccionario latino-español etimológico*, Juan Muñoz Sánchez (ed.), Madrid.
- VALLS, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*, McGraw Hill, Madrid.
- VV. AA. (1992): *Diccionario enciclopédico*, Carrogio, Madrid.

VV. AA. (1999): *Los límites del patriotismo. Identidad, pertenencia y ciudadanía mundial*, Piados, Barcelona.

WITTGENSTEIN, (1989): *Tractatus Logico-Philosophicus*, Alianza, Madrid.