

## Un homenaje merecido

Dicen que nadie es profeta en su tierra. Quizás es que la proximidad humaniza excesivamente a las grandes personas o que la envidia, el pecado más frecuente entre los españoles, como decía Camilo José Cela, se guía por la ley de gravitación universal y su fuerza aumenta con la cercanía. El caso de Joan Costa no es una excepción. El maestro es más conocido y reconocido fuera de España que en su propio país, a pesar de que sus ideas se enseñan como un dogma de fe anónimo en muchas facultades de comunicación ibéricas y han influido enormemente en la construcción del perfil profesional de varias generaciones de dircoms españoles.

Afortunadamente, Costa ha podido superar la maldición de los profetas y ha recibido un homenaje público en su tierra. Fue el 28 de junio de 2022 en el Museo del Diseño de Barcelona, en un acto organizado por el mismo museo y por el festival de diseño, creatividad e innovación Blanc!, rodeado de amigos y discípulos. La idea del homenaje fue propuesta hace más de un año por el diseñador y editor catalán Albert Isern, amigo personal de Joan y experto en su legado, y por el también diseñador Vicent Almiñana, pero las restricciones de la pandemia obligaron a aplazarlo.

Los anfitriones del homenaje repasaron algunos hechos destacados de la vida y la obra del maestro: su extraordinaria habilidad para el dibujo, que le permitió iniciarse en el diseño gráfico; la decisiva relación con el gran sociólogo francés Abraham Moles; su trabajo en el nuevo modelo de banca basado en el marketing financiero y la comunicación integral del Banco Nacional de México (Banamex), que le abrió el camino a la consultoría en comunicación y a la edición, actividades que ejerció desde su Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación y, posteriormente, desde Joan Costa Institute; la actividad académica, y la elaboración de numerosas obras de referencia.

No es una casualidad que hayan sido los diseñadores los que hayan impulsado este merecido homenaje. Joan Costa inició su carrera profesional en este campo, donde se distinguió por sus propuestas innovadoras, y ha sido capaz de aplicar las leyes del diseño a ámbitos que, a simple vista, parecían estar lejos de la disciplina, como la gestión empresarial. Por ejemplo, el descubrimiento de que las ciencias sociales han brillado siempre por su ausencia en las empresas.

Desde que, a los diez años, empezó a hacer anuncios de películas en la pizarra de un cine, a cambio de cinco pesetas, Joan ha observado siempre la realidad con ojos de diseñador. El ser humano es un animal visual, como dice el maestro en varias de sus obras. Las formas y los colores son las representaciones más básicas de la realidad, anteriores al lenguaje, del que, de hecho, son precursoras.

A menudo, el lugar desde donde los grandes genios contemplan el mundo determina sus descubrimientos e invenciones. Darwin quizás no habría formulado la teoría de la evolución por selección natural si no se hubiera embarcado en el Beagle, y posiblemente Newton no habría revolucionado la física y las matemáticas de no haber tenido una pasión juvenil por los trabajos mecánicos y por las invenciones. Del mismo modo, Joan Costa difícilmente podría haber desarrollado su modelo dircom sin haber trabajado muchos años desde la mentalidad proyectual y como consultor corporativo.

Además de disponer de una atalaya, un lugar desde donde contemplar la realidad, los grandes genios tienen que saber interpretar aquello que miran. Para ello, deben saber vincular cosas que, a simple vista, parecen no tener ninguna relación entre ellas. Una de las características de la mente creativa es, precisamente, esta capacidad de relacionar cuestiones que parecen muy alejadas entre sí. Andreu Barrabino, en su tesis doctoral, que dedica a analizar la mente creativa de Joan Costa, destaca esta capacidad como una de las más relevantes del maestro.

### **Modelo de comunicación corporativa integral**

Costa ha añadido a su experiencia como diseñador y sus conocimientos en esta disciplina las aportaciones de la psicología de la Gestalt, la cibernética, la teoría matemática de la comunicación, la teoría general de sistemas, la semiología, la praxeología y la neurobiología, entre muchas otras. El resultado es la creación de un modelo singular de comunicación corporativa integral, que concibe las empresas y las instituciones como sistemas fundamentalmente comunicacionales, que, a partir de su propia identidad y de su cultura, sus acciones, sus mensajes y comportamiento determinan la creación de una imagen corporativa única e irreplicable entre sus públicos y la sociedad. Precisamente, la imagen, entendida como el conjunto de percepciones que tienen los públicos de una determinada organización sobre ella, acaba siendo el factor que determina el éxito de cualquier empresa o institución. En este modelo, el director de comunicación pasa a tener una función esencial en las organizaciones. Incluso, el nombre de director de comunicación o su contracción

*dircom*, de origen francés, que Costa ha popularizado en los países de habla hispana –el ámbito territorial que ha escogido–, es más que la denominación de un cargo que ocupa un lugar destacado dentro del organigrama y pasa a identificar el nombre del propio modelo.

Las ideas de Joan Costa han ido evolucionando a lo largo del tiempo, y cada uno de sus nuevos libros –ha publicado más de cincuenta– y artículos –ha escrito centenares– nos sorprende con nuevas ideas y nuevos puntos de vista. Costa no se cansa de aprender. A sus 96 años, sigue conservando la capacidad que tiene un niño de sorprenderse por lo que ocurre a su alrededor –la misma que reconocía tener Einstein, que, de adulto, se preguntaba cosas sobre el tiempo y el espacio como solo una mente infantil podía hacer– y una curiosidad y un entusiasmo insaciables.

### **La expresión más pura del pensamiento**

Un tema que fascina a Joan desde hace muchas décadas es el estudio de los esquemas, que es la forma primigenia, intuitiva, que adquiere la información en el cerebro humano. Esquematizar, dice Costa, es la expresión más pura del pensamiento, desligada de la realidad externa, una capacidad innata que fundamenta la inteligencia humana.

El interés del maestro por la esquemática, a la que ha dedicado cuatro libros y sobre la que ha hablado en varios otros, no es de ningún modo casual. Refleja el modo en el que opera su propia mente que, mediante una agudísima inteligencia espacial visual y una extraordinaria capacidad deductiva, en el sentido cartesiano del término, y, sobre todo, abductiva, el tipo de razonamiento que definió Charles S. Peirce y que aplicaba Sherlock Holmes para resolver sus misterios, es capaz de descubrir y representar causalidades y relaciones entre conceptos aparentemente muy alejados entre sí.

Durante el acto de homenaje, Costa centró su discurso precisamente en el esquematismo, como origen de cualquier forma de comportamiento y de comunicación humana e incluso no humana. Costa destacó el carácter innato del esquematismo, que es una faceta del comportamiento ya presente en los primeros organismos vivos que aparecieron en la Tierra, así como su expresión abstracta y puramente visual, que, a partir del estudio de cosas y acontecimientos, convierte los datos en estructuras portadoras de información para el conocimiento y la toma de decisiones mediante la

visualización de realidades invisibles y la creación de modelos. El esquema es, de este modo, una representación utilitarista, el paradigma de la demostración.

### **La representación substituye lo representado**

El esquema, como artefacto mental de tipo espacial visual, está en el origen de cualquier representación de la realidad. Del esquema nace el diseño, y del diseño, la construcción de identidades. No es casualidad que en el argot de la comunicación corporativa se utilicen conceptos que en buena medida provienen del campo del diseño, como imagen, identidad o marca, puesto que la representación, en el ámbito empresarial e institucional, ha acabado substituyendo lo representado. Joan Costa se dio cuenta de ello mucho antes que nadie. Ya en el año 1977, en su libro *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral*, apuntaba el fin de la lógica de la producción en las empresas y su substitución por la lógica del servicio, basada en valores intangibles, una idea que desarrolló ampliamente en obras posteriores. Actualmente, el valor del producto o el servicio no depende del coste de producción, de distribución y de promoción, sino de la capacidad de liderar personas y proyectos.

Las ideas de Joan Costa han influido enormemente en muchas personas que nos dedicamos a la comunicación en España, Europa y Suramérica, tanto en el ámbito académico como en el profesional. Algunas de ellas estábamos presentes en el emotivo acto de homenaje que se celebró en el Museo del Diseño de Barcelona el pasado mes de junio, ya fuera presencialmente como ofreciendo su testimonio en un vídeo, y esperamos estarlo en los homenajes que se le hagan en el futuro, que espero que sean muchos.

### **Jordi Morató Bullido**



Jordi Morató es Profesor asociado de Comunicación Corporativa, Universidad Autónoma de Barcelona. Periodista. Director de Comunicación del Colegio Oficial de Enfermeras y Enfermeros de Barcelona.