

Laura López entrevista a Joan Costa

Universidad Autónoma de Barcelona

Doctor *honoris causa* por la Universidad Jaume I y la Universidad Siglo XXI de Argentina
publicado en [Actualidad Universitaria](#).

“El mundo de la comunicación ha cambiado, pero los principios no han variado”

Joan Costa es comunicólogo, sociólogo, diseñador y metodólogo, pero por encima de todo se le puede definir como autodidacta. Interesado por el mundo de la comunicación, se lanzó a él de pleno y hoy es uno de los grandes representantes. Lleva 30 años como profesor invitado de la *Universitat Autònoma de Barcelona*, ha dirigido más de 400 programas de Comunicación, Imagen Corporativa y cambios culturales y es autor de más de 30 libros. Precisamente esta semana ha publicado su última obra: *La Comunicación, 10 voces esenciales*.

- ¿Por qué se interesó por la comunicación?

Fue con mi trabajo inicial de diseñador que necesité redactar textos para mis clientes, luego pasé a crear nombres de marcas hasta que un día me interesé por la “comunicación”, a primeros de los años 70, cuando esta palabra todavía no estaba en el léxico de las empresas y sólo se asociaba a la telefonía y a los medios masivos “de comunicación”. Entonces descubrí la ciencia de la Comunicación, que es una rama de las ciencias sociales y humanas, y muy pronto me convencí de que habría que aplicar las enseñanzas académicas y los principios teóricos a las empresas y organizaciones. Así me di cuenta también, que el diseño gráfico es diseño de comunicación.

- ¿Cuál ha sido su mejor y peor momento como profesor?

Mi peor momento fue cuando empecé, el primer día de iniciar una clase. Nunca había dado clases y ni siquiera jamás había pisado una Universidad. Aprendí por mi cuenta: soy autodidacta. Me pasó lo que decía Anatole France: “Como no iba a la escuela, aprendí mucho”. Lo mejor ha sido después, cuando te das cuenta de que el mejor modo de aprender es enseñando.

- Desde su punto de vista, ¿qué le falta a la Universidad, cómo se podría mejorar?

La Universidad se ha hecho en muchos casos un poco técnica, lo que corresponde a las escuelas técnicas. La Universidad debería recuperar su principio fundador: no debe enseñar pensamientos, sino enseñar a pensar. Con esta idea he creado un curso práctico de Comunicación funcional: *Aprender a pensar y comunicar*.

- Usted fundó y preside la primera Consultoría en Comunicación Estratégica, la actual CIAC Internacional, ¿cómo fueron los primeros años como empresa única en Europa?

La Consultoría fue fundada en 1975 y estrenó un concepto de servicio completamente nuevo, que no existía en Europa y, por lo que supe, tampoco en América. La apuesta era insólita. Se basaba en la Imagen y la Comunicación, palabras que no estaban en el léxico de las empresas, ni siquiera en los planes de estudios universitarios, y menos aún en las escuelas de negocios y sus MBA. ¿Cómo fueron aquellos primeros años? Estimulantes. Tuvimos mucha suerte porque pronto conseguimos un gran cliente en México: Banamex, el primer banco del país, y esta fue

una ocasión impagable para poner en marcha las ideas que yo tenía sobre lo que debía ser un cambio de imagen radical en una gran institución. Fue un comienzo afortunado. Lo demás fue relativamente fácil.

- **Usted ha creado varios modelos avanzados en comunicación, pero ¿cómo concibe la comunicación?**

Sí, crear métodos para crear es lo más difícil, pero también lo más gratificante porque aporta nuevos instrumentos para la resolución de problemas, y esto es útil para todos.

“Es una obra diferente, no es el libro de un autor ni un libro colectivo”

Joan Costa acaba de publicar estos días *La Comunicación, 10 voces esenciales*, una selección de 17 ensayos originales de los autores más influyentes de la teoría de la comunicación y la información. Una obra que atraviesa y representan el recorrido de Joan Costa en el mundo de la Comunicación.



- **Hablemos ahora de su último trabajo. Usted acaba de publicar *La Comunicación, 10 voces esenciales*, ¿desde cuándo lleva con este proyecto entre manos?**

Este libro siempre ha sido un proyecto latente, porque poseo una notable cantidad de ensayos de grandes autores, que son amigos y compañeros, y la idea era hacer una selección y publicarlos. Ahora ha sido el momento de poner manos a la obra.

- **¿Qué ha tenido de especial este libro en comparación con otros que ha publicado?**

Es una obra diferente porque no es el libro de un solo autor ni un libro colectivo. Ni siquiera los autores reunidos en esta obra habían podido imaginar que se reencontrarían juntos aquí. En este sentido es un libro sorpresa para ellos.

- **Dice que los textos de este libro le representan, ¿alguno ha cambiado teorías o pensamientos que usted tenía previamente?**

Sí, los textos que he seleccionado me representan en el sentido de que, de algún modo atraviesan mi recorrido intelectual. En aquel momento los autores influyeron en mí igual como lo hicieron en el pensamiento de la época. En algunos casos, las influencias han sido recíprocas, como cuando hemos abordado proyectos conjuntos o hemos escrito algunos libros con ellos. De hecho, los principales autores que he reunido en esta obra, amigos y compañeros, estuvieron en la primera fila, en los años 40, cuando se fraguaba la ciencia de la Comunicación o de la Información al lado de los fundadores Norbert Wiener, padre de la Cibernética, y Claude Shannon autor de la Teoría Matemática de la Información. Otros autores, como Gillo Dorfles, Vilém Flusser o Edgar Morin han contribuido al desarrollo de las ideas fundadoras desde sus posiciones respectivas, en ese caso, la Estética, la Filosofía de la Comunicación y la Sociología.

- **El libro cuenta con autores prestigiosos del mundo de la comunicación como Eco o McLuhan, ¿Cómo consiguió incluirlos en esta recopilación de textos?**

Desde el momento en que me interesé por la comunicación, me lancé a fondo y establecí contactos que resultaron muy amistosos y gratificantes con muchos de los estudiosos y divulgadores más destacados. En 1975, cuando fundé la Consultoría en Comunicación CIAC, decidí editar una publicación privada, fuera del circuito comercial, con el fin de dar a conocer la comunicación aplicada a las organizaciones. Aquella publicación estaba dirigida a los altos cargos de empresas. Cada dos meses, los presidentes y directores generales de las mil primeras compañías españolas recibían con una carta personal la revista *Documentos de Comunicación* que editábamos en CIAC. Mostré la publicación a algunos colegas de universidades y centros de investigación, y les pedí sus colaboraciones. Les propuse un sistema de intercambio: un artículo suyo por uno mío. Y así fui colectando un número considerable de ensayos para la publicación. Esto es todo.

- **Supongo que hubieron textos que se quedaron fuera, ¿por qué eligió los 17 del libro en particular?**

Primero hice una selección de 25 textos. El criterio: la novedad y el valor “histórico” de los temas, la notoriedad de los autores, la variedad temática. Pero a la hora de la compaginación salió un libro demasiado voluminoso para ser manejado cómodamente, y también demasiado caro. Entonces decidí una selección de la selección para que no superara las 200 páginas. Ahí está lo más esencial.

- **Usted afirma que todos los textos tienen vigencia en el presente aun cuando algunos se escribieron hace años, ¿acaso el mundo de la comunicación no ha cambiado tanto como se dice?**

Cierto. La vigencia de los ensayos es total, incluso algunos resultan hoy premonitorios. Algunos de ellos son de los años 60 y 70, y no es que el mundo de la comunicación no haya cambiado, claro que sí, pero los principios no han variado. Permanecen, a pesar de que muchos de nuestros profesionales y estudiantes los desconozcan. No hay nostalgia en la idea de componer este libro, sino deseo de recuperar algunos de los principales aspectos que están en los orígenes de nuestra era de la comunicación y de la información, hoy eclipsadas estas aportaciones fundadoras por los excesos de la tecnología y el olvido de lo que es esencial. Por esto ese libro era necesario.

- **En una frase, ¿por qué leer *La Comunicación, 10 voces esenciales*?**

Para comprender. Redescubrir las fuentes es comprender mejor lo que tenemos hoy. Para mí es como recuperar un tesoro de ideas.

- **¿Cree que se podría convertir en un libro de referencia para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación?**

Los autores y los textos que he seleccionado hacen de este libro una obra fuera de serie. Se ha escrito mucho y existe una bibliografía extensa y a menudo redundante sobre comunicación. Esta situación hace más oportuna la lectura de esta obra. Algunos profesores ya han celebrado la iniciativa y van a incluir el libro en sus planes de estudios.