

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 47, año 2026. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-26-3

Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos (2026)

Mónica Hinojosa-Becerra; Ángel Torres-Toukoudidis;
Isidro Marín-Gutiérrez; Francisco Javier Ruiz-San-Miguel

Separata

Primera Parte

Título del Capítulo

«Primera Parte: Fundamentos de la comunicación interpersonal»

Autoría

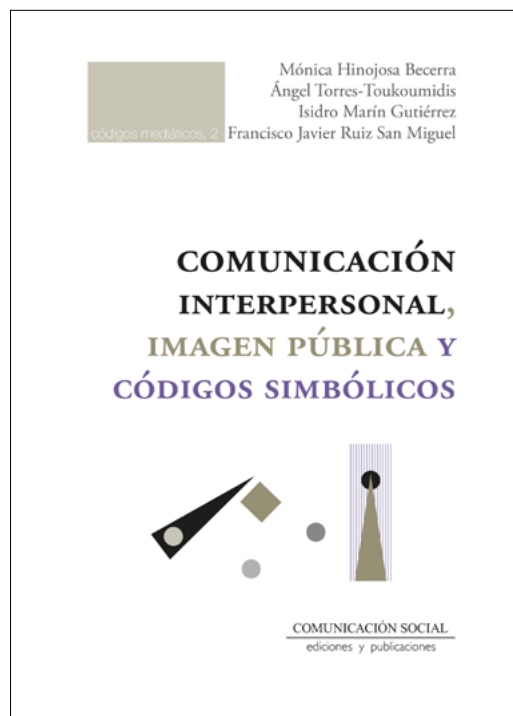
Mónica Hinojosa-Becerra;
Ángel Torres-Toukoudidis;
Isidro Marín-Gutiérrez;
Francisco Javier Ruiz-San-Miguel

Cómo citar este Capítulo

Hinojosa-Becerra, M.; Torres-Toukoudidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San-Miguel, F.J. (2026).
«Primera Parte: Fundamentos de la comunicación interpersonal». En Hinojosa Becerra, M.; Torres-Toukoudidis, Á; Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San-Miguel, F.J., *Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
ISBN: 978-84-10176-26-3

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/parte1.emcs.47.c54>



El libro *Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos* está integrado en la colección «Contextos», en la serie ‘Códigos Mediáticos’ de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

En las sociedades contemporáneas, la imagen se ha consolidado como un elemento central en los procesos de comunicación, interacción social y construcción de la identidad y actúa como un sistema complejo de significación a través del cual los individuos comunican información sobre sí mismos, interpretan a los demás y participan en dinámicas sociales, culturales y profesionales. Así, comprender la imagen implica analizar no solo su dimensión visible, sino también los procesos simbólicos y relacionales que la sustentan.

Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos aborda la imagen como un fenómeno que se sitúa en la intersección de la comunicación, la sociología, la psicología social y los estudios culturales. A lo largo de sus capítulos, se integran aportaciones teóricas clásicas con investigaciones contemporáneas que permiten comprender la evolución de la imagen en el contexto actual. Esta combinación de enfoques ofrece una visión amplia y rigurosa de la imagen como objeto de estudio.

Este manual ha sido concebido como un recurso docente para la enseñanza universitaria de la comunicación interpersonal, la comunicación no verbal, la imagen personal y profesional, la construcción de la reputación y los procesos de interacción social. Su estructura facilita tanto el desarrollo de asignaturas de carácter introductorio como su utilización en materias de especialización, pudiendo adaptarse a diferentes titulaciones y niveles formativos.

Este libro tiene como objetivo proporcionar al lector una comprensión integral de la imagen como fenómeno comunicativo, social y cultural. Dirigido a estudiantes universitarios de Comunicación y disciplinas afines, combina el rigor teórico con una orientación aplicada, incorporando casos prácticos, ejercicios y herramientas de evaluación que facilitan el aprendizaje. De este modo, no solo se pretende analizar la imagen, sino también desarrollar competencias para su gestión crítica y estratégica en distintos contextos.

Comunicación interpersonal,
imagen pública y códigos simbólicos

colección «CONTEXTOS»
Serie 'Códigos Mediáticos, 2'

Mónica Hinojosa Becerra
Ángel Torres-Toukounmidis
Isidro Marín Gutiérrez
Francisco Javier Ruiz San Miguel

Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos



SALAMANCA
2026

1ª edición: Salamanca (España), 2026.

Esta obra ha sido sometida a un proceso de revisión por pares académicos para evaluar la calidad, pertinencia y rigor de su contenido.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Los Autores

Los distintos textos que componen este libro han sido publicados bajo
Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR Y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2026)

Contacto:

Gestión: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Taller editorial y Almacén: c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora).

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-10176-26-3

Sumario

Introducción	9
Orientación docente	11
Metodologías activas recomendadas	13
Recomendaciones para el profesorado	15

Primera Parte

FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

1. La comunicación como proceso social	19
1.1. Concepto de comunicación	20
1.2. Modelos de comunicación	22
1.3. Los axiomas de la comunicación	24
1.4. Comunicación digital y analógica	26
1.5. Ruido, contexto y metacomunicación	28
2. Comunicación interpersonal y construcción de significado	31
2.1. Interacción simbólica	32
2.2. La presentación del yo en la vida cotidiana según Erving Goffman	34
2.3. Capital simbólico y habitus en Pierre Bourdieu	36
2.4. Identidad y modernidad en Anthony Giddens	37
2.5. Imagen, rol y estatus	39

Segunda Parte

COMUNICACIÓN NO VERBAL

3. Comunicación no verbal	45
3.1. Definición y alcance de la comunicación no verbal	47
3.2. Quinesia y lenguaje corporal	48
Aportes de Ray Birdwhistell	48
3.3. Expresiones emocionales universales	50
3.4. Proxémica y uso del espacio	52
3.5. La controvertida regla 7-38-55 de Albert Mehrabian	54

4. Proxémica y uso del espacio	57
4.1. El espacio como sistema de comunicación	57
4.2. Las distancias sociales según Edward T. Hall	59
4.3. Cultura y variabilidad intercultural	61
4.4. Espacio, poder y jerarquía	62
4.5. Comunicación en entornos urbanos y organizacionales	64
5. Postura, movimiento y presencia	67
5.1. El cuerpo como discurso	67
5.2. Caminar, sentarse y ocupar el espacio	69
5.3. Señales de dominancia, colaboración y sumisión	71
5.4. Imagen corporal y liderazgo	72
5.5. Comunicación no verbal en entrevistas y entornos profesionales	74

Tercera Parte

PRIMERA IMPRESIÓN Y PERCEPCIÓN SOCIAL

6. Formación de impresiones	79
6.1. Cognición social	79
6.2. Heurísticos y sesgos	81
6.3. Estudios de thin-slicing (Ambady y Rosenthal)	83
6.4. Atractivo, credibilidad y competencia	85
6.5. ¿Es irreversible la primera impresión?	86
7. Imagen pública y reputación	89
7.1. Imagen, identidad y reputación	89
7.2. Imagen profesional y branding personal	91
7.3. Imagen corporativa y coherencia organizacional	92
7.4. Confianza y percepción social	94
7.5. Gestión estratégica de la imagen	96

Cuarta Parte

INDUMENTARIA COMO SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN

8. El vestido como lenguaje	101
8.1. El vestir como código cultural	101
8.2. Indumentaria, clase social y distinción	103
8.3. Género y performatividad	105
8.4. El color como signo simbólico	107
8.5. Psicología del color	108
9. Historia y significado del traje formal masculino	111
9.1. La etiqueta como sistema ritual	111
9.2. Evolución histórica del traje formal (Frac, Chaqué y Esmoquin)	113

9.3. «White tie» y «Black tie» como códigos comunicativos	115
9.4. Simbolismo del detalle: chaleco, pajarita, condecoraciones	117
9.5. Transformaciones contemporáneas de la etiqueta	118
10. Vestimenta profesional contemporánea	121
10.1. Del formalismo al business casual	121
10.2. Cultura organizacional y dress code	123
10.3. Imagen en empresas creativas <i>vs.</i> corporativas	125
10.4. Diversidad, inclusión y códigos de vestimenta	127
10.5. Ética y estética profesional	129

Quinta Parte

IMAGEN PERSONAL Y PROFESIONAL

11. Construcción estratégica de la imagen personal	135
11.1. Autoconcepto y autoestima	135
11.2. Naturalidad y autenticidad	137
11.3. Coherencia entre identidad e imagen	139
11.4. Gestión del estilo personal	140
11.5. Riesgos de la sobreactuación	142
12. Comunicación e imagen en la entrevista de trabajo	145
12.1. Preparación estratégica	145
12.2. Currículum como documento comunicativo	148
12.3. Apariencia y comportamiento	150
12.4. Lenguaje verbal y no verbal en la entrevista	152
12.5. Evaluación crítica de la cultura empresarial	154

Sexta Parte

ÉTICA, PODER Y CRÍTICA DE LA IMAGEN

13. Imagen, poder y control social	159
13.1. Normas sociales y disciplinamiento del cuerpo	159
13.2. Estética, estatus y exclusión	161
13.3. Imagen y desigualdad	163
13.4. El cuerpo como territorio político	165
13.5. Críticas contemporáneas al normativismo estético	167
14. Imagen en la era digital	171
14.1. Identidad digital	171
14.2. Redes sociales y autopresentación	173
14.3. Imagen profesional online	176
14.4. Reputación digital	178
14.5. Comunicación visual y cultura de la imagen	180

ANEXOS

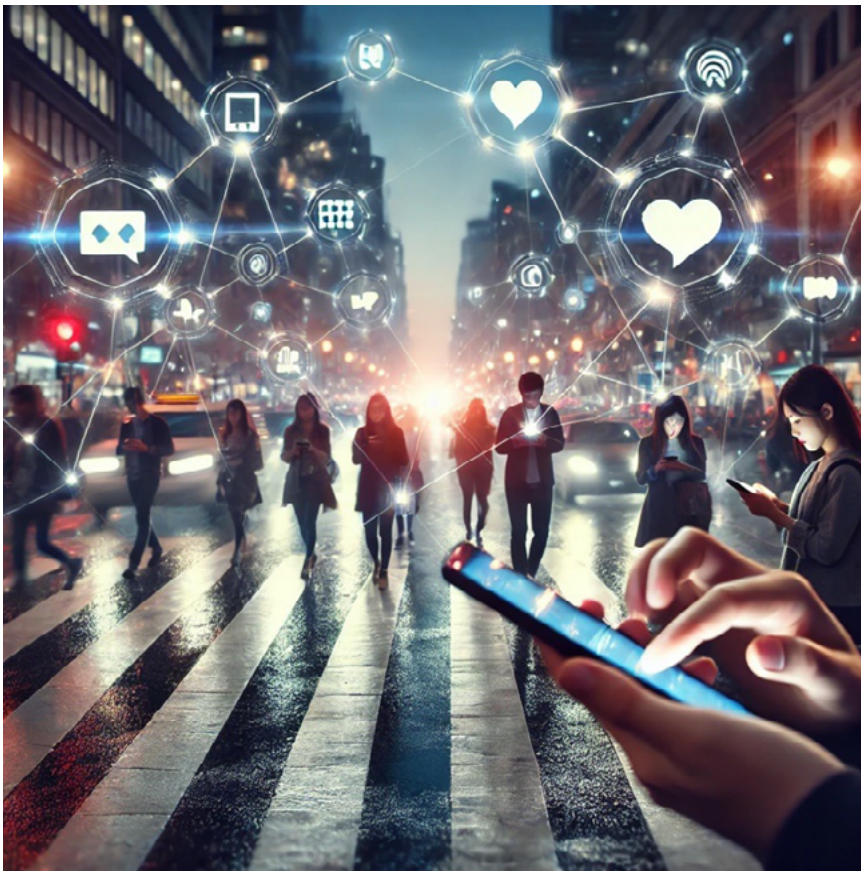
Glosario de términos	185
Casos prácticos	187
Caso 1. Primera impresión en entrevista de trabajo	187
Caso 2. Identidad digital y reputación	187
Caso 3. Cultura organizacional y dress code	188
Caso 4. Comunicación no verbal en liderazgo	188
Caso 5. Estética y exclusión social	188
Caso 6. Autopresentación en redes sociales	189
Caso 7. Imagen profesional y género	189
Caso 8. Reputación digital en crisis	189
Caso 9. Coherencia entre identidad e imagen	190
Caso 10. Imagen en entornos digitales profesionales	190
Ejercicios de análisis de imagen	191
Ejercicio 1. Análisis de primera impresión	191
Ejercicio 2. Coherencia entre imagen y contexto	191
Ejercicio 3. Análisis de comunicación no verbal	192
Ejercicio 4. Imagen y cultura organizacional	192
Ejercicio 5. Análisis de perfil en redes sociales	192
Ejercicio 6. Estética y construcción de identidad	193
Ejercicio 7. Imagen y desigualdad	193
Ejercicio 8. Comunicación visual	193
Ejercicio 9. Imagen profesional en entrevista	194
Ejercicio 10. Análisis crítico de autopresentación digital	194
Bibliografía	195
Autores	201

PRIMERA PARTE

Fundamentos de la comunicación interpersonal

La comunicación como proceso social

Imagen1. La comunicación social.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

1.1. Concepto de comunicación

La comunicación constituye uno de los procesos fundamentales que estructuran la vida social. A través de ella no solo se transmiten informaciones, sino que se construyen significados compartidos, identidades sociales y relaciones entre los individuos. En los estudios contemporáneos de comunicación, este proceso se entiende como un fenómeno simbólico mediante el cual los sujetos producen e interpretan mensajes en contextos determinados (Littlejohn *et al.*, 2025). Desde esta perspectiva, la comunicación no puede reducirse a un simple intercambio de datos, sino que implica procesos de interpretación, negociación y contextualización cultural.

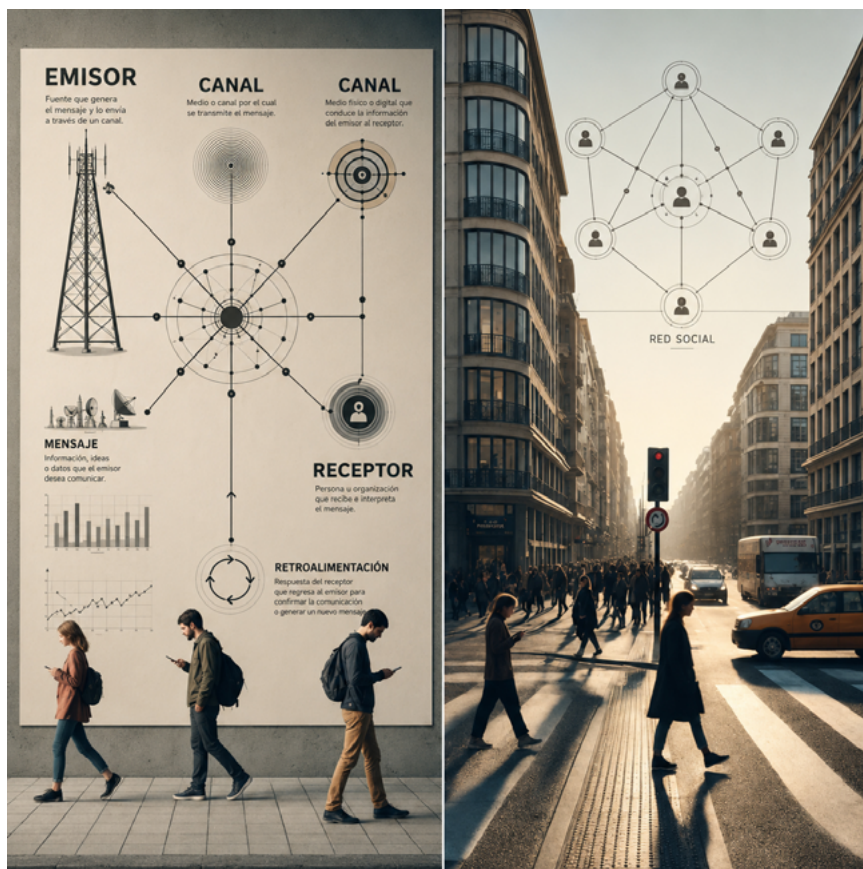
Uno de los modelos fundacionales para el estudio científico de la comunicación fue formulado por Shannon (1948), quien definió la comunicación como un proceso técnico de transmisión de señales desde un emisor hasta un receptor a través de un canal susceptible de interferencias o ruido. El denominado modelo matemático de la comunicación permitió identificar elementos estructurales del proceso comunicativo (emisor, mensaje, canal, receptor y ruido) y sentó las bases de la teoría de la información moderna (Shannon & Weaver, 1981). Aunque este enfoque resultó fundamental para el desarrollo de las telecomunicaciones y de los sistemas de transmisión de datos, su concepción lineal ha sido considerada insuficiente para explicar la complejidad de la comunicación humana, ya que no contempla adecuadamente la dimensión cultural, simbólica y relacional de la interacción social (Craig, 1999).

Frente a los modelos estrictamente lineales, diversas corrientes teóricas subrayaron el carácter social y relacional de la comunicación. La pragmática de la comunicación humana desarrollada por Watzlawick, Beavin y Jackson (2011) introdujo una perspectiva sistémica según la cual todo comportamiento posee potencial valor comunicativo. El célebre axioma de que «es imposible no comunicar» implica que incluso el silencio, la ausencia de respuesta o determinadas conductas no verbales pueden ser interpretadas por los demás como mensajes. Desde esta perspectiva, la comunicación no depende exclusivamente de la intención del emisor, sino también del proceso interpretativo del receptor y del contexto relacional en el que tiene lugar la interacción.

En esta misma línea, Watzlawick *et al.* (2011) señalaron que toda comunicación posee simultáneamente un nivel de contenido y un nivel relacional. El primero transmite información explícita, mientras que el segundo define la naturaleza de la relación entre los interlocutores. Esta distinción resulta fundamental para comprender cómo los mensajes adquieren significados distintos dependiendo del contexto social en el que se producen. En consecuencia, la comunicación no solo transmite información, sino que también organiza las relaciones sociales y regula las dinámicas de interacción.

Desde una perspectiva sociológica, la comunicación participa activamente en la construcción de la realidad social. Goffman (2009) analizó la interac-

Imagen 2. La comunicación social.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

ción cotidiana como una forma de representación en la que los individuos gestionan la impresión que producen en los demás. Según este autor, los actores sociales desarrollan estrategias comunicativas para controlar la imagen que proyectan en diferentes contextos sociales, lo que pone de relieve el papel de la comunicación en la configuración de identidades y roles sociales. Esta perspectiva ha sido ampliamente influyente en los estudios de comunicación interpersonal, imagen pública y comportamiento social.

La tradición del interaccionismo simbólico también ha destacado el carácter interpretativo de la comunicación. Blumer (1986) sostuvo que el significado de los objetos, gestos y comportamientos no reside en ellos mismos, sino que emerge de los procesos de interacción social. De este modo, la comunica-

ción puede entenderse como un proceso continuo de construcción simbólica mediante el cual los individuos interpretan y redefinen constantemente los signos presentes en su entorno social.

Investigaciones empíricas más recientes han reforzado esta concepción de la comunicación como proceso social complejo. Por ejemplo, estudios experimentales sobre formación de impresiones han demostrado que los individuos elaboran juicios sociales significativos a partir de fragmentos muy breves de comportamiento comunicativo, un fenómeno conocido como *thin slicing* (Ambady & Rosenthal, 1992). Estos hallazgos sugieren que la comunicación humana implica procesos cognitivos rápidos de interpretación que integran información verbal y no verbal en contextos sociales específicos.

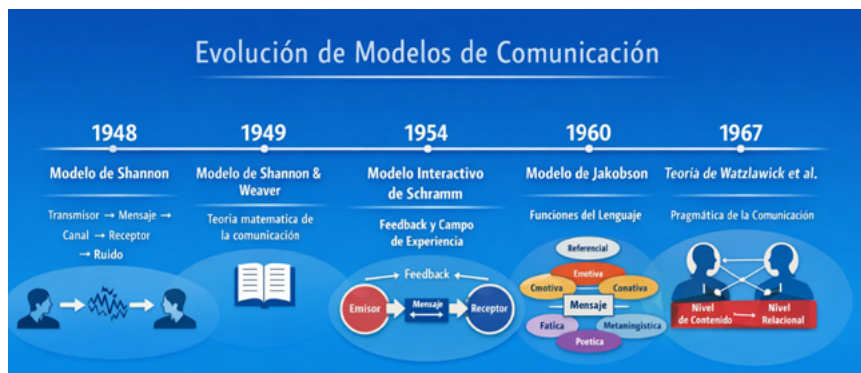
Desde una perspectiva académica contemporánea, la comunicación puede definirse como un proceso social, simbólico y contextual mediante el cual los individuos producen, interpretan y negocian significados en situaciones de interacción. Esta definición integra las dimensiones informativa, relacional y cultural del fenómeno comunicativo, y permite comprender cómo la comunicación interviene en la construcción de identidades, relaciones sociales y estructuras simbólicas en la vida cotidiana.

1.2. Modelos de comunicación

El estudio científico de la comunicación ha recurrido frecuentemente al uso de modelos teóricos que permiten representar de manera simplificada los elementos y procesos implicados en la interacción comunicativa. Los modelos no pretenden describir exhaustivamente la complejidad del fenómeno, sino ofrecer esquemas conceptuales que faciliten su análisis. A lo largo del desarrollo de la investigación en comunicación se han propuesto distintos modelos que reflejan diversas concepciones del proceso comunicativo, desde enfoques lineales centrados en la transmisión de información hasta perspectivas más complejas que incorporan la interacción social, el contexto cultural y la construcción de significado (Craig, 1999).

Uno de los primeros modelos influyentes en el campo fue el modelo matemático de la comunicación desarrollado por Shannon (1948) en el ámbito de la ingeniería de telecomunicaciones. En este modelo, la comunicación se concibe como un proceso lineal en el que una fuente de información produce un mensaje que es transmitido a través de un canal hasta un receptor. Durante este proceso puede aparecer el denominado ruido, entendido como cualquier interferencia que altere la transmisión de la señal. Posteriormente, Shannon y Weaver (1981) adaptaron este esquema para aplicarlo al estudio general de la comunicación, introduciendo los conceptos de emisor, mensaje, canal, receptor y ruido como elementos básicos del proceso comunicativo. Aunque este modelo fue diseñado inicialmente para explicar la transmisión técnica

Imagen 3. Evolución de los Modelos de Comunicación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

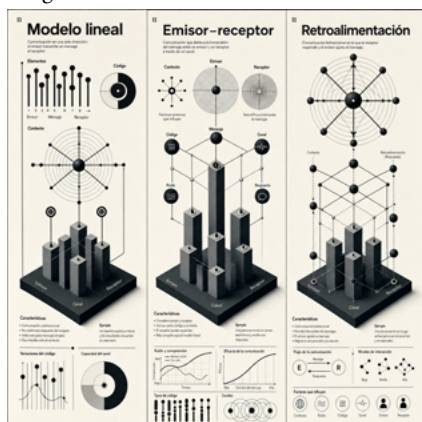
de señales, su influencia en los estudios de comunicación fue enorme, ya que proporcionó una estructura analítica clara para identificar los componentes fundamentales del proceso comunicativo.

Sin embargo, el modelo de Shannon ha sido objeto de críticas por su carácter excesivamente lineal y por no considerar adecuadamente la dimensión interpretativa de la comunicación humana. Como señalan Littlejohn y Foss (2025), los procesos comunicativos entre personas no consisten simplemente en la transmisión de información, sino que implican la interpretación activa de los mensajes por parte de los interlocutores. La comunicación humana está mediada por factores culturales, psicológicos y sociales que influyen en la manera en que los mensajes son producidos y comprendidos.

Con el objetivo de superar estas limitaciones, surgieron modelos que introdujeron el concepto de retroalimentación (*feedback*), destacando el carácter interactivo de la comunicación. Schramm (1954) propuso uno de los primeros modelos circulares del proceso comunicativo, en el que emisor y receptor intercambian continuamente sus roles durante la interacción. En este modelo, la comunicación se entiende como un proceso dinámico en el que los participantes codifican y decodifican mensajes en función de sus experiencias previas y de su marco cultural. Schramm también introdujo la idea del «campo de experiencia», que se refiere al conjunto de conocimientos, valores y referencias culturales que condicionan la interpretación de los mensajes.

Paralelamente, Jakobson (1984) desarrolló un modelo lingüístico de la comunicación que amplió la comprensión del fenómeno al identificar seis funciones del lenguaje asociadas a los distintos elementos del proceso comunicativo: la función referencial, emotiva, conativa, fática, metalingüística y poética. Este modelo permitió analizar la comunicación desde una pers-

Imagen 4. Modelos de comunicación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

pectiva semiótica, destacando que los mensajes cumplen múltiples funciones simultáneamente y que su significado depende tanto del contexto como de la relación entre los interlocutores.

Más adelante, el desarrollo de enfoques sociológicos y pragmáticos condujo a modelos que enfatizan el carácter relacional de la comunicación. Desde esta perspectiva, Watzlawick *et al.* (2011) argumentaron que la comunicación debe entenderse como un sistema de interacción en el que los comportamientos de los participantes se influyen mutuamente. Este enfoque sistémico subraya que los procesos comunicativos no pueden

analizarse aisladamente, sino que deben comprenderse dentro de las redes de relaciones sociales en las que se producen.

La evolución de los modelos de comunicación refleja el tránsito desde concepciones mecanicistas centradas en la transmisión de información hacia enfoques que reconocen la complejidad social y cultural del fenómeno comunicativo. Mientras que los modelos lineales permitieron identificar los elementos básicos del proceso, los modelos interactivos y sistémicos han contribuido a comprender la comunicación como un proceso dinámico de construcción de significado en contextos sociales específicos.

1.3. Los axiomas de la comunicación

Uno de los aportes más influyentes al estudio de la comunicación interpersonal proviene de la denominada Escuela de Palo Alto, cuyo trabajo se centró en el análisis pragmático de la comunicación humana. En este contexto, Paul Watzlawick, junto con Janet H. Beavin y Don D. Jackson, formuló una serie de principios teóricos conocidos como axiomas de la comunicación, que fueron expuestos en la obra *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas* (Watzlawick *et al.*, 2011). Estos axiomas no deben entenderse como leyes rígidas, sino como proposiciones fundamentales que describen características generales del funcionamiento de la comunicación en los sistemas de interacción humana.

El primer axioma establece que es imposible no comunicar. Según Watzlawick *et al.* (2011), cualquier comportamiento observable en un con-

texto social posee potencial valor comunicativo, incluso cuando no existe una intención explícita de transmitir un mensaje. El silencio, la evitación de la mirada o la ausencia de respuesta también pueden ser interpretados por los demás como actos comunicativos. Este principio amplía el concepto de comunicación más allá del lenguaje verbal e incluye todas las formas de conducta que pueden ser interpretadas dentro de una interacción social.

El segundo axioma sostiene que toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel relacional. El nivel de contenido se refiere a la información que se transmite de manera explícita mediante el mensaje, mientras que el nivel relacional indica cómo debe interpretarse esa información en el contexto de la relación entre los interlocutores (Watzlawick *et al.*, 2011). En muchas situaciones comunicativas, el significado relacional del mensaje puede resultar incluso más relevante que su contenido literal. El tono de voz, la postura corporal o la forma de dirigirse al interlocutor pueden modificar profundamente la interpretación del mensaje.

El tercer axioma afirma que la naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias comunicativas entre los participantes. Este principio señala que los individuos tienden a interpretar la interacción en términos de causa y efecto, atribuyendo el origen de determinadas conductas al comportamiento del otro. Sin embargo, desde una perspectiva sistémica, la comunicación debe entenderse como un proceso circular en el que las acciones de cada participante influyen continuamente en las del otro (Watzlawick *et al.*, 2011). Las discrepancias en la manera de interpretar estas secuencias pueden generar conflictos comunicativos.

El cuarto axioma plantea que la comunicación humana implica dos modalidades: digital y analógica. La comunicación digital se refiere al uso de signos lingüísticos estructurados, como el lenguaje verbal, mientras que la comunicación analógica se basa en señales no verbales, como gestos, expresiones faciales o entonación (Watzlawick *et al.*, 2011). En la interacción cotidiana ambas modalidades suelen combinarse, y la coherencia entre ellas resulta fundamental para la interpretación del mensaje. Cuando existe contradicción entre el contenido verbal y los signos no verbales, los interlocutores tienden a otorgar mayor credibilidad a la comunicación analógica.

Imagen 5. Los axiomas de la comunicación



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

El quinto axioma establece que los intercambios comunicativos pueden ser simétricos o complementarios. En las interacciones simétricas, los participantes tienden a comportarse de manera similar, buscando mantener una relación de igualdad. En cambio, en las interacciones complementarias se establecen diferencias de rol entre los interlocutores, como ocurre en relaciones jerárquicas entre profesor y estudiante o entre jefe y empleado (Watzlawick *et al.*, 2011). Ambos tipos de interacción son habituales en la vida social y pueden contribuir al equilibrio o al conflicto dentro de una relación.

Los axiomas propuestos por Watzlawick y sus colaboradores introdujeron una concepción sistémica de la comunicación que enfatiza el carácter relacional, contextual y dinámico de la interacción humana. Esta perspectiva ha ejercido una influencia duradera en disciplinas como la psicología, la sociología y los estudios de comunicación interpersonal, al destacar que la comunicación no puede entenderse únicamente como transmisión de información, sino como un proceso de interacción que configura las relaciones sociales.

1.4. Comunicación digital y analógica

La distinción entre comunicación digital y comunicación analógica constituye uno de los conceptos centrales en la pragmática de la comunicación humana desarrollada por la Escuela de Palo Alto. Esta diferenciación fue formulada por Paul Watzlawick junto con Janet H. Beavin y Don D. Jackson en su obra *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas* (Watzlawick *et al.*, 2011), donde analizaron la comunicación como un proceso relacional en el que intervienen simultáneamente distintos tipos de signos. Según estos autores, toda interacción humana combina dos modalidades de comunicación: la digital y la analógica.

La comunicación digital se refiere al uso de signos lingüísticos estructurados, es decir, al lenguaje verbal que se expresa mediante palabras, números o símbolos codificados. En este tipo de comunicación, la relación entre el signo y su significado se establece de manera convencional dentro de una comunidad lingüística. El lenguaje verbal permite expresar ideas con un alto grado de precisión semántica y constituye el principal instrumento para transmitir información conceptual y abstracta. La comunicación digital facilita la formulación de mensajes complejos y la construcción de discursos elaborados (Watzlawick *et al.*, 2011).

Por el contrario, la comunicación analógica se basa en señales no verbales cuya relación con el significado no depende de un código lingüístico formal, sino de la semejanza, la analogía o la interpretación contextual. En este ámbito se incluyen elementos como la expresión facial, los gestos, la postura corporal, la entonación de la voz o la distancia interpersonal. Estos signos suelen transmitir información sobre las emociones, actitudes o intenciones de los in-

terlocutores y desempeñan un papel fundamental en la interpretación del nivel relacional de la comunicación (Watzlawick *et al.*, 2011). Numerosos estudios sobre comunicación no verbal han mostrado que estos elementos influyen de manera decisiva en la percepción que los individuos tienen de los mensajes y de quienes los emiten (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016).

La diferencia entre ambas modalidades no implica que funcionen de manera independiente. En la interacción cotidiana, la comunicación digital y la analógica se combinan constantemente para producir significados complejos. Mientras el lenguaje verbal suele transmitir el contenido explícito del mensaje, las señales no verbales contribuyen a definir el contexto relacional en el que ese mensaje debe interpretarse. Por ejemplo, una misma frase puede expresar cordialidad, ironía o enfado dependiendo del tono de voz, la expresión facial o el contexto en el que se pronuncie.

La coherencia entre los componentes digitales y analógicos de la comunicación resulta esencial para la comprensión del mensaje. Cuando ambos niveles son congruentes, la interpretación suele ser clara para los interlocutores. Sin embargo, cuando existe contradicción entre lo que se dice y la manera en que se dice, pueden surgir ambigüedades comunicativas. En estas situaciones, los individuos tienden a otorgar mayor credibilidad a las señales analógicas, especialmente cuando estas expresan emociones o actitudes (Burgoon *et al.*, 2016). Este fenómeno explica por qué el lenguaje no verbal desempeña un papel tan importante en la evaluación de la sinceridad o credibilidad de un interlocutor.

En el contexto contemporáneo, la distinción entre comunicación digital y analógica adquiere además nuevas dimensiones debido al desarrollo de las tecnologías de la comunicación. Los entornos digitales de interacción (como el correo electrónico, las redes sociales o la mensajería instantánea) reducen o eliminan muchos de los elementos analógicos presentes en la comunicación cara a cara. Para compensar esta ausencia, los usuarios han desarrollado recursos simbólicos como emoticonos, emojis o signos tipográficos que intentan reproducir, de manera limitada, aspectos de la comunicación no verbal (Walther, 2011). Este fenómeno pone de relieve la importancia de los componentes analógicos en la interpretación de los mensajes humanos.

Imagen 6. Comunicación digital y analógica.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

La distinción entre comunicación digital y analógica permite comprender que el proceso comunicativo humano no se limita al lenguaje verbal, sino que integra múltiples sistemas de signos que operan simultáneamente. La interacción entre ambos niveles contribuye a la construcción del significado y a la regulación de las relaciones sociales en la comunicación interpersonal.

1.5. Ruido, contexto y metacomunicación

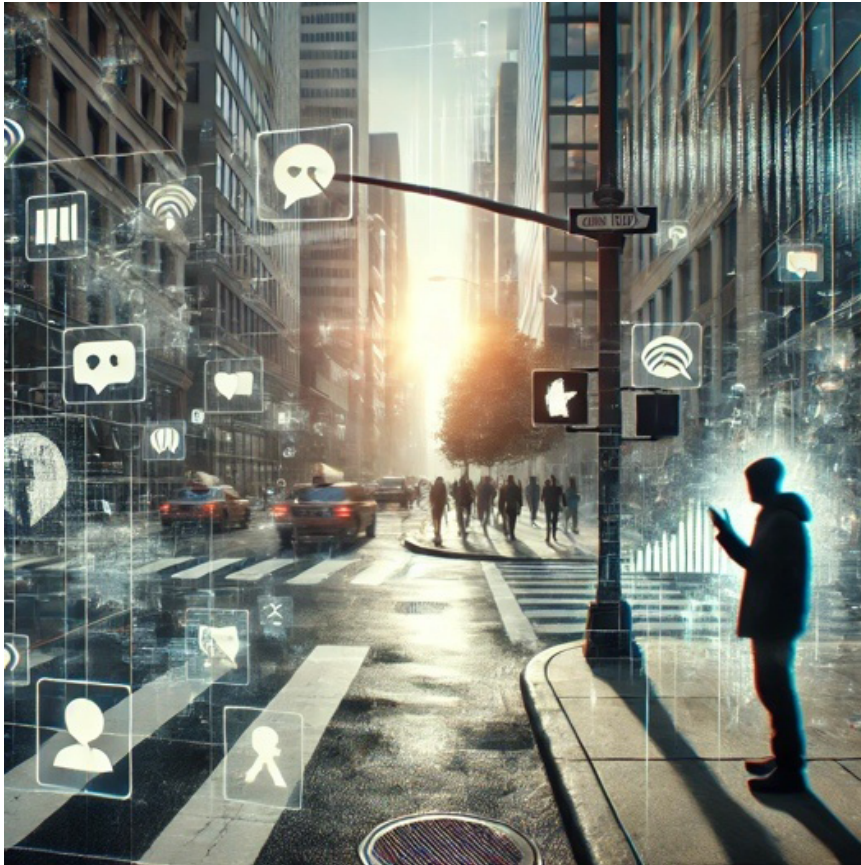
El análisis del proceso comunicativo requiere considerar no solo los elementos estructurales del mensaje, sino también las condiciones que influyen en su transmisión e interpretación. Entre los factores más relevantes destacan el ruido, el contexto y la metacomunicación, tres dimensiones que afectan de manera decisiva a la comprensión de los mensajes en la interacción humana. Estos elementos permiten comprender por qué la comunicación no siempre produce los efectos previstos por el emisor y por qué los significados pueden variar según las circunstancias en las que se desarrolla la interacción.

El concepto de ruido fue introducido inicialmente en el modelo matemático de la comunicación desarrollado por Shannon (1948), donde se definía como cualquier interferencia que alterara la transmisión de la señal entre el emisor y el receptor. En su formulación original, el ruido se refería principalmente a perturbaciones físicas o técnicas presentes en el canal de comunicación, como distorsiones en la señal o interferencias en los sistemas de transmisión. Sin embargo, en el ámbito de la comunicación humana este concepto se ha ampliado para incluir una variedad de factores que pueden dificultar la comprensión de los mensajes (Shannon & Weaver, 1981).

En los estudios de comunicación interpersonal se suele distinguir entre distintos tipos de ruido. El ruido físico hace referencia a interferencias materiales en el entorno, como el ruido ambiental o problemas técnicos en los dispositivos de comunicación. El ruido psicológico se relaciona con estados emocionales, prejuicios o actitudes que influyen en la interpretación del mensaje por parte de los interlocutores. El ruido semántico se produce cuando las palabras o expresiones utilizadas poseen significados ambiguos o son interpretadas de manera distinta por los participantes de la interacción (Littlejohn *et al.*, 2025). Estos tipos de interferencia ponen de manifiesto que la comunicación humana no depende únicamente de la claridad del mensaje, sino también de las condiciones cognitivas y emocionales de quienes participan en la interacción.

Además del ruido, el contexto constituye un elemento fundamental para comprender el significado de los mensajes. El contexto puede definirse como el conjunto de circunstancias físicas, sociales y culturales que rodean un acto comunicativo y que influyen en su interpretación. El significado de un mensaje no depende exclusivamente de su contenido verbal, sino también del

Imagen 7. Ruido, contexto y metacomunicación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

entorno en el que se produce y de las relaciones existentes entre los interlocutores. Como señala Hall (2005), los contextos culturales influyen profundamente en las formas de comunicación, ya que determinan las normas sociales que regulan la interacción y la interpretación de los mensajes.

Desde la perspectiva de la pragmática de la comunicación humana, Watzlawick *et al.* (2011) subrayaron que el significado de los mensajes está estrechamente ligado a la relación entre los participantes y al marco interpretativo en el que se produce la interacción. Por ello, el contexto relacional desempeña un papel decisivo en la forma en que los individuos interpretan los mensajes. Una misma expresión verbal puede adquirir significados distin-

tos dependiendo de la situación social en la que se utilice, del tono de voz del hablante o del tipo de relación que exista entre los interlocutores.

La metacomunicación constituye otro aspecto fundamental del proceso comunicativo. Este concepto se refiere a la comunicación sobre la propia comunicación, es decir, a los mensajes que sirven para interpretar o contextualizar otros mensajes. Watzlawick *et al.* (2011) señalaron que en muchas situaciones comunicativas los interlocutores utilizan señales metacomunicativas para indicar cómo debe interpretarse un mensaje. Expresiones como «lo digo en broma» o «no te lo tomes en serio» constituyen ejemplos de metacomunicación, ya que orientan al receptor sobre la intención comunicativa del emisor.

La metacomunicación desempeña un papel crucial en la regulación de la interacción social, ya que permite clarificar significados, prevenir malentendidos y ajustar la interpretación de los mensajes. En la comunicación interpersonal, muchos de los indicios metacomunicativos se transmiten a través de señales no verbales, como la entonación, la expresión facial o los gestos, que ayudan a contextualizar el contenido verbal del mensaje (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016). Estos elementos contribuyen a que los interlocutores interpreten correctamente las intenciones comunicativas y mantengan una interacción fluida.

El ruido, el contexto y la metacomunicación constituyen dimensiones esenciales para comprender la complejidad del proceso comunicativo. Mientras que el ruido puede dificultar la transmisión o interpretación de los mensajes, el contexto proporciona el marco necesario para atribuirles significado. Por su parte, la metacomunicación permite a los interlocutores interpretar adecuadamente la intención de los mensajes y regular la interacción social. La consideración conjunta de estos factores resulta fundamental para analizar la comunicación humana desde una perspectiva pragmática y relacional.

Comunicación interpersonal y construcción de significado

La comunicación interpersonal constituye una de las formas más fundamentales de interacción humana y desempeña un papel central en la construcción de significados compartidos dentro de la vida social. A diferencia de la comunicación de masas, que implica la transmisión de mensajes a audiencias amplias y heterogéneas, la comunicación interpersonal se caracteriza por la interacción directa entre individuos que comparten un contexto social y que participan activamente en la producción e interpretación de los mensajes. Este tipo de comunicación implica procesos simultáneos de emisión, recepción e interpretación que permiten a los participantes construir significados en función de sus experiencias, expectativas y marcos culturales (Littlejohn *et al.*, 2025).

La comunicación interpersonal puede entenderse como un proceso dinámico en el que los individuos no solo transmiten información, sino que también negocian identidades, relaciones y definiciones de la realidad social. Según Berger y Luckmann (2003), la realidad social se construye a través de procesos de interacción cotidiana en los que los individuos interpretan y reinterpretan continuamente el mundo que les rodea. La comunicación desempeña un papel fundamental en este proceso, ya que permite compartir interpretaciones y consolidar significados que llegan a percibirse como parte del orden social.

Desde la perspectiva del *interaccionismo simbólico*, la comunicación constituye el mecanismo principal mediante el cual los individuos atribuyen significado a los objetos, a las situaciones sociales y a las conductas de los demás. Mead (1999) sostuvo que la mente y la identidad se desarrollan a través de la interacción simbólica con otros individuos, especialmente mediante el lenguaje. En esta tradición teórica, el significado no es una propiedad inherente de los objetos, sino el resultado de procesos interpretativos que emergen en el contexto de la interacción social. Posteriormente, Blumer (1986) sistematizó esta perspectiva señalando que los individuos actúan hacia las cosas en función de los significados que estas tienen para ellos, y que dichos significados surgen del proceso de interacción social.

La comunicación interpersonal también puede analizarse desde una perspectiva sociológica que enfatiza la dimensión performativa de la interacción social.

Imagen 8. Comunicación interpersonal y construcción de significado.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Goffman (2009) propuso una interpretación dramática de la vida cotidiana en la que los individuos actúan como intérpretes que gestionan la impresión que producen en los demás. Según este autor, la interacción social puede entenderse como una representación en la que los individuos utilizan distintos recursos comunicativos (verbales y no verbales) para proyectar determinadas imágenes de sí mismos ante los demás. Este proceso de gestión de la impresión resulta fundamental para comprender cómo se construyen las identidades sociales y cómo se regulan las relaciones entre los individuos.

En el ámbito de los estudios contemporáneos de comunicación, se ha destacado que la construcción de significado en la comunicación interpersonal depende tanto de factores cognitivos como de elementos contextuales. Los participantes en una interacción interpretan los mensajes a partir de esquemas mentales, experiencias previas y expectativas sociales que influyen en la forma en que comprenden el comportamiento de los demás (Burleson, 2010). Este proceso interpretativo se desarrolla de manera continua durante la interacción, lo que explica por qué los significados pueden modificarse a lo largo de una conversación.

La comunicación interpersonal debe entenderse como un proceso complejo en el que intervienen múltiples dimensiones: la transmisión de información, la interpretación simbólica de los mensajes, la negociación de identidades y la regulación de las relaciones sociales. A través de estos procesos, los individuos construyen significados compartidos que permiten coordinar la acción social y mantener el orden de la vida cotidiana.

2.1. Interacción simbólica

La teoría de la interacción simbólica constituye una de las perspectivas sociológicas más influyentes para comprender la comunicación interpersonal y la construcción de significado en la vida social. Esta corriente teórica sostiene que la sociedad se configura a través de procesos de interacción en los que los individuos interpretan y atribuyen significados a los símbolos que utilizan en su comunicación cotidiana. En este marco, el lenguaje y otros sistemas sim-

bólicos desempeñan un papel fundamental en la organización de la experiencia social y en la construcción de la realidad compartida (Blumer, 1986).

Los orígenes de esta perspectiva se encuentran en la obra del filósofo y sociólogo George Herbert Mead, quien analizó el papel del lenguaje y la interacción social en la formación de la mente y la identidad. Mead (1999) sostuvo que el pensamiento humano surge a partir de la interacción simbólica entre individuos, especialmente mediante el uso del lenguaje. Según este autor, los individuos desarrollan la capacidad de reflexionar sobre sí mismos al adoptar el punto de vista de los demás, un proceso que denominó «asumir el papel del otro» o «adoptar el rol del otro» (*taking the role of the other*). De este modo, la identidad personal se construye a través de la interacción social y de la interpretación de los significados compartidos dentro de una comunidad.

Posteriormente, Herbert Blumer desarrolló y sistematizó las ideas de Mead, acuñando el término *interaccionismo simbólico* para describir esta perspectiva teórica. Blumer (1986) formuló tres principios fundamentales que caracterizan este enfoque. En primer lugar, los individuos actúan hacia los objetos, acontecimientos y personas en función de los significados que estos tienen para ellos. En segundo lugar, dichos significados surgen del proceso de interacción social. En tercer lugar, los significados se modifican continuamente mediante procesos interpretativos que los individuos desarrollan al enfrentarse a diferentes situaciones sociales. Estos principios subrayan el carácter dinámico y procesual de la construcción de significado en la vida social.

Desde esta perspectiva, la comunicación no se limita a transmitir información, sino que constituye el mecanismo principal mediante el cual se generan y transforman los significados que orientan la acción social. Los símbolos, entre los que el lenguaje ocupa un lugar central, permiten a los individuos compartir interpretaciones de la realidad y coordinar sus comportamientos dentro de un contexto social determinado. La comunicación interpersonal se convierte en el espacio donde se negocian continuamente los significados que estructuran la experiencia social.

La teoría de la interacción simbólica también ha influido profundamente en el estudio de la identidad y del comportamiento social. Investigaciones posteriores han mostrado que las identidades personales y sociales se constru-

Imagen 9. La interacción simbólica.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

yen a través de procesos comunicativos en los que los individuos interpretan las expectativas y reacciones de los demás (Charon, 2010). Este proceso implica un diálogo constante entre el individuo y su entorno social, en el que la comunicación desempeña un papel mediador fundamental.

La interacción simbólica proporciona un marco teórico esencial para comprender la comunicación interpersonal, ya que permite analizar cómo los individuos construyen significados compartidos a través del uso de símbolos en contextos sociales específicos. Desde esta perspectiva, la comunicación no es simplemente un intercambio de mensajes, sino un proceso continuo de interpretación y negociación simbólica que contribuye a la formación de identidades, relaciones sociales y estructuras culturales.

2.2. *La presentación del yo en la vida cotidiana según Erving Goffman*

Uno de los enfoques sociológicos más influyentes para comprender la comunicación interpersonal y la construcción de la identidad social es el modelo dramático propuesto por Erving Goffman. En su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (*The Presentation of Self in Everyday Life*), publicada originalmente en 1959, Goffman analizó la interacción social utilizando una metáfora teatral para describir la forma en que los individuos gestionan la imagen que proyectan ante los demás. Según este autor, la vida social puede entenderse como una serie de representaciones en las que los individuos actúan ante diferentes audiencias y utilizan diversos recursos comunicativos para controlar las impresiones que generan en los otros (Goffman, 2009).

Desde esta perspectiva, los individuos desempeñan roles sociales que implican determinadas expectativas de comportamiento. Durante la interacción cotidiana, las personas intentan presentar una imagen coherente de sí mismas que sea compatible con las normas y expectativas del contexto social en el que se encuentran. Este proceso, que Goffman denomina *gestión de la impresión* (*impression management*), consiste en el conjunto de estrategias comunicativas que los individuos utilizan para influir en la percepción que los demás tienen de ellos. La gestión de la impresión puede implicar tanto el control del discurso verbal como la regulación de elementos no verbales como la postura corporal, la apariencia o la expresión facial (Goffman, 2009).

Para describir estos procesos, Goffman introdujo varios conceptos fundamentales. Uno de los más conocidos es la distinción entre *escenario frontal* (*front stage*) y *escenario trasero* (*back stage*). El escenario frontal corresponde al espacio social en el que los individuos realizan sus actuaciones ante una audiencia y en el que procuran mantener una imagen consistente con el rol que desempeñan. En cambio, el escenario trasero es el espacio en el que los individuos pueden relajarse, abandonar temporalmente su papel público y comportarse de manera menos formal (Goffman, 2009). Esta distinción per-

mite comprender cómo las personas ajustan su comportamiento en función del contexto social y del público presente.

Otro concepto central en la teoría de Goffman es el de *definición de la situación*. Según este autor, las interacciones sociales dependen de la interpretación compartida que los participantes hacen del contexto en el que se encuentran. Para que la interacción se desarrolle de manera fluida, los individuos deben compartir una comprensión básica de la situación y de los roles que desempeña cada participante. La comunicación desempeña un papel fundamental en este proceso, ya que permite a los interlocutores negociar y mantener una definición común de la situación social (Goffman, 2009).

La teoría dramaturgica de Goffman también subraya la importancia de los elementos simbólicos en la construcción de la identidad social. Aspectos como la apariencia física, la vestimenta, el lenguaje corporal o el estilo comunicativo funcionan como signos que transmiten información sobre la posición social, la identidad o las intenciones de los individuos. Estos elementos forman parte de lo que Goffman denomina *fachada personal*, es decir, el conjunto de recursos expresivos que los individuos utilizan para proyectar una determinada imagen de sí mismos ante los demás (Goffman, 2009).

La influencia de la obra de Goffman ha sido profunda en los estudios de comunicación interpersonal, sociología y psicología social. Investigaciones posteriores han demostrado que la gestión de la impresión constituye un componente fundamental de la interacción humana y que los individuos ajustan continuamente su comportamiento comunicativo en función del contexto social y de las expectativas de los demás (Leary & Kowalski, 1990). En consecuencia, la teoría de la presentación del yo proporciona un marco analítico útil para comprender cómo la comunicación participa en la construcción de identidades, relaciones sociales e imágenes públicas.

El enfoque dramaturgico de Goffman permite interpretar la comunicación interpersonal como un proceso de representación social en el que los individuos gestionan activamente la imagen que proyectan ante los demás. A través de estrategias de gestión de la impresión, control de la apariencia y adaptación al contexto social, los individuos participan en la construcción de significados compartidos que hacen posible la interacción cotidiana.

Imagen 10. La presentación del yo en la vida cotidiana: *front stage* y *back stage*.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

2.3. Capital simbólico y *habitus* en Pierre Bourdieu

El análisis sociológico de la comunicación y de la construcción de significado en la vida social se enriqueció notablemente con las aportaciones de Pierre Bourdieu. Este autor desarrolló un marco teórico destinado a explicar cómo las prácticas sociales, las percepciones y las formas de interacción están condicionadas por estructuras sociales históricamente construidas. En el centro de su propuesta se encuentran los conceptos de *habitus* y *capital simbólico*, que permiten comprender cómo los individuos interiorizan las normas sociales y cómo estas influyen en la forma en que se comunican, se comportan y se presentan ante los demás (Bourdieu, 2012).

El concepto de *habitus* se refiere al conjunto de disposiciones duraderas que los individuos adquieren a lo largo de su proceso de socialización. Estas disposiciones incluyen formas de percepción, esquemas de pensamiento y modos de comportamiento que orientan la acción de los individuos sin necesidad de que estos sean plenamente conscientes de ellas. Según Bourdieu (2007), el *habitus* funciona como un sistema de disposiciones internalizadas que permite a los individuos actuar de manera coherente dentro de su entorno social. A través del *habitus*, las estructuras sociales se incorporan en la práctica cotidiana de los individuos, influyendo en su manera de hablar, vestir, moverse o interactuar con los demás.

En el ámbito de la comunicación interpersonal, el *habitus* se manifiesta en los estilos de expresión, en los códigos culturales y en las formas de interacción que los individuos consideran apropiadas dentro de determinados contextos sociales. Las diferencias en el uso del lenguaje, en la manera de expresarse o en las normas de cortesía pueden reflejar las trayectorias sociales y culturales de los individuos. De este modo, la comunicación no solo transmite información, sino que también revela la posición social de quienes participan en la interacción (Bourdieu, 2008).

Relacionado con el concepto de *habitus* se encuentra el de *capital simbólico*, que hace referencia al prestigio, reconocimiento o legitimidad que un individuo o grupo posee dentro de un determinado campo social. El capital simbólico puede derivarse de diversas fuentes, como la educación, el estatus profesional, la reputación o el dominio de determinados códigos culturales. A diferencia de otras formas de capital (como el económico o el cultural), el capital simbólico depende en gran medida del reconocimiento social que los demás otorgan a ciertos atributos o prácticas (Bourdieu, 2001).

En el contexto de la comunicación interpersonal, el capital simbólico influye en la credibilidad y autoridad que se atribuye a los interlocutores. Las personas que poseen mayor prestigio social o que dominan los códigos culturales valorados en un determinado contexto tienden a ser percibidas como más competentes o legítimas en la interacción social. Por ejemplo, el dominio de determinados estilos lingüísticos, la forma de vestir o el comportamiento

en situaciones formales pueden funcionar como signos que transmiten capital simbólico y refuerzan la posición social de un individuo (Bourdieu, 2012).

Otro aspecto fundamental de la teoría de Bourdieu es el concepto de *campo social*, entendido como un espacio de relaciones en el que los individuos y grupos compiten por diferentes formas de capital. Cada campo —como el educativo, el artístico o el político— posee sus propias normas, jerarquías y criterios de legitimidad. En este contexto, las prácticas comunicativas adquieren significados específicos en función de las reglas y expectativas del campo en el que se desarrollan (Bourdieu, 2017). De este modo, la comunicación no puede analizarse únicamente como un intercambio de mensajes, sino también como una práctica social situada dentro de estructuras de poder y reconocimiento.

La teoría de Bourdieu ha tenido una gran influencia en los estudios de comunicación y cultura, ya que permite analizar cómo los códigos simbólicos utilizados en la interacción cotidiana contribuyen a reproducir o transformar las jerarquías sociales. A través del *habitus* y del capital simbólico, los individuos participan en procesos de diferenciación social que se manifiestan en aspectos tan diversos como el lenguaje, el gusto estético, la apariencia o las normas de comportamiento (Swartz, 1997).

Los conceptos de *habitus* y capital simbólico proporcionan herramientas teóricas fundamentales para comprender cómo la comunicación interpersonal está profundamente vinculada a las estructuras sociales y a las formas de poder simbólico presentes en la sociedad. Desde esta perspectiva, la comunicación no es únicamente un proceso de transmisión de información, sino también un medio a través del cual se expresan y reproducen las relaciones sociales.

Imagen 11. Capital simbólico y *habitus* en Pierre Bourdieu.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

2.4. Identidad y modernidad en Anthony Giddens

El análisis de la identidad en las sociedades contemporáneas ha sido profundamente influido por las aportaciones del sociólogo británico Anthony Giddens, quien desarrolló una interpretación de la modernidad centrada en la

transformación de las relaciones sociales y en el papel creciente de la reflexividad en la construcción de la identidad personal. En sus estudios sobre la modernidad avanzada, Giddens argumenta que los individuos contemporáneos se enfrentan a un entorno social caracterizado por la rápida transformación de las instituciones, la globalización y la multiplicación de opciones vitales, lo que ha modificado profundamente la manera en que se construyen las identidades personales (Giddens, 2000).

En las sociedades tradicionales, la identidad individual estaba fuertemente determinada por factores relativamente estables como la familia, la comunidad, la religión o la clase social. Sin embargo, en las sociedades modernas estas estructuras han perdido parte de su capacidad para definir de manera rígida la trayectoria vital de los individuos. Según Giddens (2000), este proceso ha dado lugar a lo que denomina *identidad reflexiva*, es decir, una forma de identidad que se construye a través de un proceso continuo de reflexión y elección por parte del individuo. En este contexto, la identidad personal ya no se recibe pasivamente, sino que se configura activamente mediante decisiones relacionadas con el estilo de vida, las relaciones sociales y las aspiraciones personales.

La reflexividad se convierte en un rasgo central de la modernidad. Giddens (2008) sostiene que las instituciones sociales modernas generan constantemente información sobre sí mismas, lo que obliga a los individuos a revisar y reorganizar de manera continua sus prácticas y sus identidades. Esta reflexividad institucional se refleja también en la vida cotidiana, donde los individuos desarrollan narrativas personales que les permiten dar coherencia a sus experiencias y mantener un sentido de continuidad biográfica.

En el proceso de construcción de la identidad reflexiva, la comunicación interpersonal desempeña un papel fundamental. A través de la interacción social, los individuos negocian el significado de sus experiencias y construyen narrativas sobre quiénes son y cómo desean ser percibidos por los demás. La identidad se convierte así en un proyecto que se desarrolla a lo largo del tiempo y que se sostiene mediante procesos comunicativos que permiten mantener la coherencia entre la autoimagen y el reconocimiento social (Giddens, 2000).

Un aspecto especialmente relevante en la teoría de Giddens es la relación entre identidad y *estilos de vida*. En las sociedades modernas, los individuos disponen de una mayor variedad de opciones relacionadas con el consumo, la apariencia, las actividades culturales o las formas de relación social. Estas elecciones no son meramente individuales, sino que constituyen formas de expresión de la identidad personal. El estilo de vida se convierte así en un conjunto de prácticas que permiten a los individuos expresar su identidad y posicionarse dentro del espacio social (Giddens, 2000).

En este contexto, la gestión de la imagen personal adquiere una importancia creciente. Las decisiones relacionadas con la apariencia, el comportamiento o la comunicación forman parte de las estrategias mediante las cuales los

individuos construyen y proyectan su identidad en la interacción social. Como resultado, la identidad contemporánea se configura a través de un proceso continuo de interacción entre el individuo y su entorno social, en el que la comunicación desempeña un papel mediador esencial.

La teoría de Giddens complementa las perspectivas de autores como Mead, Goffman y Bourdieu al destacar el papel activo del individuo en la construcción de su identidad dentro de las estructuras sociales de la modernidad. Mientras que estos autores enfatizan la influencia de la interacción social o de las estructuras sociales en la formación de la identidad, Giddens subraya la dimensión

reflexiva del sujeto moderno, que debe construir y mantener su identidad a través de elecciones continuas en un entorno social cambiante.

El enfoque de Giddens permite comprender la identidad contemporánea como un proyecto reflexivo que se desarrolla a través de procesos comunicativos y de interacción social. En las sociedades modernas, la comunicación interpersonal no solo facilita la transmisión de información, sino que también constituye el medio a través del cual los individuos construyen narrativas sobre sí mismos y negocian su lugar en la estructura social.

Imagen 12. Identidad y modernidad en Anthony Giddens.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

2.5. Imagen, rol y estatus

En la vida social, los individuos no interactúan únicamente como sujetos aislados, sino como portadores de posiciones sociales que influyen en su comportamiento y en la forma en que son percibidos por los demás. Conceptos como *imagen*, *rol* y *estatus* permiten analizar cómo la comunicación interpersonal contribuye a estructurar las relaciones sociales y a construir significados compartidos dentro de la interacción cotidiana. Estos conceptos han sido ampliamente estudiados en sociología y en los estudios de comunicación interpersonal, ya que ayudan a comprender la manera en que las personas se presentan ante los demás y cómo son interpretadas dentro de un contexto social determinado.

El concepto de *rol social* se refiere al conjunto de expectativas, normas y comportamientos asociados a una determinada posición dentro de la estruc-

tura social. Según la sociología clásica, cada individuo ocupa múltiples roles en la sociedad —por ejemplo, estudiante, profesional, padre o ciudadano— y cada uno de ellos implica determinadas formas de comportamiento que orientan la interacción con los demás (Merton, 2002). Estos roles no son completamente rígidos, pero proporcionan marcos de referencia que permiten a los individuos anticipar las conductas de los demás y coordinar sus acciones dentro de la interacción social.

En estrecha relación con el rol se encuentra el concepto de *estatus*, que hace referencia a la posición que un individuo ocupa dentro de la estructura social. El estatus puede derivarse de diferentes factores, como la ocupación profesional, el nivel educativo, la riqueza o el prestigio social. Desde una perspectiva sociológica, el estatus no solo determina la posición de un individuo dentro de una jerarquía social, sino que también influye en la forma en que los demás interpretan su comportamiento y sus mensajes (Weber, 2014). En consecuencia, la comunicación interpersonal se encuentra profundamente condicionada por las posiciones sociales de los participantes en la interacción.

La *imagen social* puede entenderse como la representación que los individuos proyectan de sí mismos en sus interacciones con los demás. Esta imagen no es únicamente el resultado de la apariencia externa, sino que se construye a través de múltiples elementos comunicativos, como el lenguaje, el comportamiento, la vestimenta o las formas de interacción. Como señaló Goffman (2009), los individuos utilizan diversos recursos expresivos para gestionar la impresión que producen en los demás y para mantener una definición coherente de la situación social en la que participan.

La relación entre imagen, rol y estatus se manifiesta claramente en los procesos de interacción cotidiana. Los individuos tienden a ajustar su comportamiento comunicativo en función del rol que desempeñan y del estatus que poseen dentro de una situación determinada. Por ejemplo, las formas de tratamiento, los estilos lingüísticos o las normas de cortesía suelen variar en función de la relación jerárquica existente entre los interlocutores. Estas diferencias comunicativas contribuyen a reforzar o cuestionar las estructuras sociales presentes en la interacción (Goffman, 2009).

Además, la imagen social desempeña un papel importante en la formación de impresiones y en la evaluación de los individuos por parte de los demás. Investigaciones en psicología social han mostrado que las primeras impresiones se forman con gran rapidez y que influyen significativamente en la manera en que se interpreta el comportamiento posterior de una persona (Fiske & Taylor, 2017). La imagen proyectada en los primeros momentos de una interacción puede afectar a la credibilidad, la confianza o la autoridad que se atribuye a un individuo.

Desde esta perspectiva, la comunicación interpersonal puede entenderse como un proceso mediante el cual los individuos negocian continuamente sus roles, su estatus y la imagen que proyectan ante los demás. Las interaccio-

Imagen 13. Imagen, rol y estatus.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

nes sociales implican una constante interpretación de señales simbólicas que permiten a los participantes situarse dentro de una estructura social determinada. En consecuencia, la comunicación no solo transmite información, sino que también contribuye a mantener o transformar las jerarquías sociales y las identidades colectivas.

Los conceptos de imagen, rol y estatus permiten comprender cómo la comunicación interpersonal se encuentra profundamente vinculada a las estructuras sociales en las que se desarrolla. A través de la interacción comunicativa, los individuos expresan su posición social, interpretan la de los demás y construyen las definiciones compartidas que hacen posible la coordinación de la vida social.

Bibliografía

- Allagui, I., & Breslow, H. (2021). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 47(2), 102022. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102022>
- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1992). Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences. *Psychological Bulletin*, 111(2), 256-274. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.2.256>
- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1993). Half a minute: Predicting teacher evaluations from thin slices of nonverbal behavior and physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), 431-441. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.3.431>
- Ambady, N., Bernieri, F.J., & Richeson, J.A. (2000). Toward a histology of social behavior: Judgmental accuracy from thin slices of the behavioral stream. En M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 32, pp. 201-271). Academic Press.
- Antonakis, J., Fenley, M., & Liechti, S. (2011). Can charisma be taught? Tests of two interventions. *Academy of Management Learning & Education*, 10(3), 374-396. <https://doi.org/10.5465/amle.2010.0012>
- Apellaniz Simón, I. (2024). *El fenómeno del lujo silencioso*. Universidad del País Vasco.
- Argenti, P.A. (2016). *Corporate communication* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Argenti, P.A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005>
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290. <https://doi.org/10.1037/h0055756>
- Barnard, M. (2014). *Fashion theory: A reader* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315815916>
- Barrick, M.R., Swider, B.W., & Stewart, G.L. (2010). Initial evaluations in the interview: Relationships with subsequent interviewer evaluations and employment offers. *Journal of Applied Psychology*, 95(6), 1163-1172. <https://doi.org/10.1037/a0019918>
- Barry, B. (2023). *Fashion and social change: A critical introduction*. Routledge.
- Barthes, R. (2003). *Sistema de la moda*. Gustavo Gili.
- Baumeister, R.F. (Ed.). (1999). *The self in social psychology*. Psychology Press.
- Baumeister, R. F., Campbell, J.D., Krueger, J.I., & Vohs, K.D. (2003). *Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?* *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Berger, P.L., & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores.
- Birdwhistell, R.L. (1971). *Kinesics and context: Essays on body motion communication*. University of Pennsylvania Press. <https://doi.org/10.9783/9780812201284>
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (2001). Las formas del capital. En *Poder, derecho y clases sociales* (pp. 131-164). Desclée de Brouwer.

- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2008). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Akal.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2017). *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Breward, C. (2021). *The Suit: Form, Function and Style*. Reaktion Books.
- Burgoon, J.K., Guerrero, L.K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315663425>
- Burleson, B.R. (2010). The nature of interpersonal communication. En C.R. Berger, M.E. Roloff, & D.R. Roskos-Ewoldsen (Eds.), *The handbook of communication science* (2nd ed., pp. 145-163). SAGE.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Charon, J.M. (2010). *Symbolic interactionism: An introduction, an interpretation, an integration* (10th ed.). Prentice Hall.
- Coombs, W. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299. <https://www.jstor.org/stable/1229039>
- Darwin, C. (2009). *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Alianza Editorial.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290. <https://doi.org/10.1037/h0033731>
- Dipboye, R.L. (1992). *Selection Interviews: Process Perspectives*. South-Western Publishing.
- Ekman, P. (2017). *El rostro de las emociones: Qué nos revelan las expresiones faciales*. RBA Libros.
- Ekman, P., & Friesen, W.V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiótica*, 1(1), 49-98. <https://doi.org/10.1515/semi.1969.1.1.49>
- Ekman, P., & Friesen, W.V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124-129. <https://doi.org/10.1037/h0030377>
- Ekman, P., & Friesen, W.V. (1978). *Facial action coding system: A technique for the measurement of facial movement*. Consulting Psychologists Press.
- Elliot, A.J., & Maier, M.A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Paidós.
- Festinger, L. (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Instituto de Estudios Políticos.
- Fiske, S.T., & Neuberg, S.L. (1990). A continuum of impression formation. En M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 1-74). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60317-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60317-2)
- Fiske, S.T., & Taylor, S.E. (2017). *Social cognition: From brains to culture* (3rd ed.). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473985315>
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Foucault, M. (2021). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI Editores.
- Giddens, A. (2000). *Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península.

- Giddens, A. (2008). *Consecuencias de la modernidad*. Alianza Editorial.
- Goffman, E. (1978). *Ritual de la interacción: Ensayos sobre el comportamiento cara a cara*. Tiempo Contemporáneo.
- Goffman, E. (1981). *Relaciones en público: Microestudios del orden público*. Alianza Editorial.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Gómez-Bayona, L., et al. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. *Ingeniería Industrial*, (42), 183-200. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864>
- Gregg, M. (2018). *Counterproductive: Time Management in the Knowledge Economy*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9781478002390>
- Hall, E.T. (2005). *La dimensión oculta*. Siglo XXI Editores.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley.
- Highhouse, S., Brooks, M.E., & Gregarus, G. (2009). An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations. *Journal of Management*, 35(6), 1481-1493. <https://doi.org/10.1177/0149206309348788>
- Hovland, C.I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Howlett, N., Pine, KJ., Cahill, N., Orakçıoğlu, İ., & Fletcher, B.C. (2015). *Unbuttoned: The interaction between provocativeness of female work attire and occupational status*. *Sex Roles*, 72(3-4), 105-116. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0450-8>
- Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general* (J.M. Pujol & J. Cabanes, Trans.). Ariel.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kaiser, S.B. (2012). *Fashion and cultural studies*. Berg.
- Kawamura, Y. (2023). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* (3rd ed.). Bloomsbury Visual Arts.
- Kelley, H.H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>
- Kernis, M.H., & Goldman, B.M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. En M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 38, pp. 283-357). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)
- Knapp, M.L., Hall, J.A., & Horgan, T.G. (2014). *Nonverbal communication in human interaction* (8th ed.). Cengage Learning. <https://doi.org/10.4135/9781483386873>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Kristof-Brown, A.L., Zimmerman, R.D., & Johnson, E.C. (2005). Consequences of individuals' fit at work. *Personnel Psychology*, 58(2), 281-342. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2005.00672.x>
- Kuhn, T., Ashcraft, K.L., & Cooren, F. (2017). *The Work of Communication: Relational Perspectives on Working and Organizing in Contemporary Capitalism*. Routledge.
- Labrecque, L.I., & Milne, G.R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245>
- Labrecque, L.I., & Milne, G.R. (2021). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 32, 1-14.
- Labrecque, L.I., Markos, E., & Milne, G.R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Labrecque, L.I., Patrick, V.M., & Milne, G.R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- Leary, M.R., & Kowalski, R.M. (1990). Impression management: A literature review

- and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A., & Oetzel, J.G. (2025). *Theories of Human Communication* (13th ed.). Waveland Press.
- Macrae, C.N., & Bodenhausen, G.V. (2000). Social cognition: Thinking categorically about others. *Annual Review of Psychology*, 51, 93-120. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.93>
- Mead, G.H. (1999). *Espíritu, persona y sociedad: Desde el punto de vista del conductismo social*. Paidós.
- Mehrabian, A. (1981). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes* (2.^a ed.). Wadsworth Publishing Company.
- Mehrabian, A. (2017). *Nonverbal communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351308724>
- Mehrabian, A., & Ferris, S.R. (1967). Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(3), 248-252. <https://doi.org/10.1037/h0024648>
- Mehrabian, A., & Wiener, M. (1967). Decoding of inconsistent communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1), 109-114. <https://doi.org/10.1037/h0024532>
- Mendes, V., & De la Haye, A. (2022). *Fashion since 1900* (3rd ed.). Thames & Hudson.
- Merton, R.K. (2002). *Teoría y estructura sociales*. Fondo de Cultura Económica.
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Mitchell, W.J.T. (2017). *¿Qué quieren las imágenes? Una crítica de la cultura visual*. Sans Soleil Ediciones.
- Molleda, J.C. (2022). *Global public relations and management communication*. Routledge.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill Professional.
- Nickerson, R.S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, (10), 83-90. <https://www.andresperezortega.com/images/The%20Brand%20Called%20You.htm>
- Rafaeli, A., & Pratt, M.G. (1993). Tailored meanings: On the meaning and impact of organizational dress. *Academy of Management Review*, 18(1), 32-55. <https://doi.org/10.5465/amr.1993.3997506>
- Rivera, L.A. (2015). *Pedigree: How elite students get elite jobs*. Princeton University Press.
- Roberts, L.M., & Caza, B.B. (2025). Positive identity construction in diverse organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 12, 423-451. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-041934>
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 173-220). Academic Press.
- Schein, E.H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Plaza & Janés.
- Schramm, W. (1954). How communication works. En W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication* (pp. 3-26). University of Illinois Press.
- Shaeffer, C.B. (2011). *Couture sewing techniques: Revised and updated*. Taunton Press.
- Shannon, C.E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>
- Shannon, C.E., & Weaver, W. (1981). *Teoría matemática de la comunicación*. Forja.
- Shepherd, I.D.H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Shore, L.M., Cleveland, J.N., & Sanchez, D. (2018). Inclusive workplaces: A review

- and model. *Human Resource Management Review*, 28(2), 176-189. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2017.07.003>
- Spence, C. (2022). *Sensebacking: How to use the power of your senses for happier, healthier living*. Penguin.
- Spicer, A. (2017). *Business Bullshit*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315692494>
- Swartz, D. (1997). *Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226786940.001.0001>
- Syed, J., & Özbilgin, M.F. (Eds.). (2019). *Managing Diversity and Inclusion: An International Perspective* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Thorndike, E.L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Turner, V.W. (1988). *El proceso ritual: Estructura y antiestructura*. Taurus.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Valkenburg, P.M. (2025). *The Social Media Effect: What We Know About Social Media and Well-Being*. Yale University Press.
- Walther, J.B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. En M.L. Knapp & J.A. Daly (Eds.), *The SAGE handbook of interpersonal communication* (4th ed., pp. 443-479). SAGE.
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Warhurst, C., van den Broek, D., Hall, R., & Nickson, D. (2009). Lookism: The new frontier of employment discrimination? *Journal of Industrial Relations*, 51(1), 131-136. <https://doi.org/10.1177/002218560809680>
- Watzlawick, P., Beavin, J.H., & Jackson, D.D. (2011). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas* (11.ª ed.). Herder.
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva*. Fondo de Cultura Económica.
- Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenberg, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations? *Public Relations Review*, 42(4), 499-508. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.008>

