

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-Toukourmidis;
Isidro Marín-Gutiérrez; Francisco Javier Ruiz-San-Miguel

Separata

Segunda Parte

Título del Capítulo

«Segunda Parte: Comunicación no verbal»

Autoría

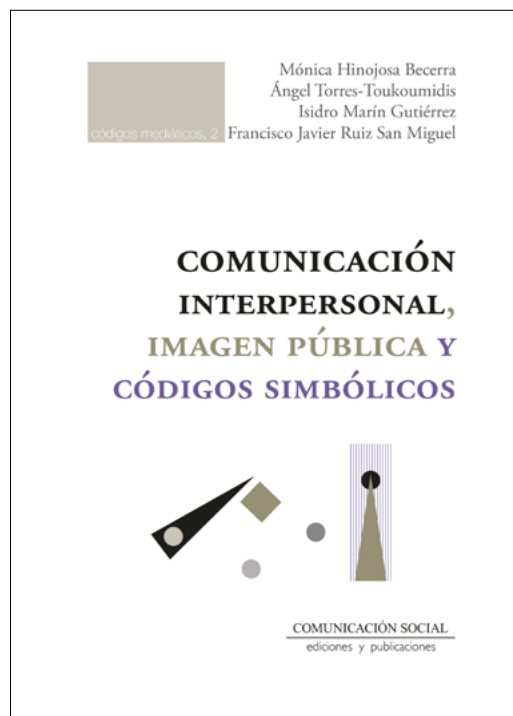
Mónica Hinojosa-Becerra;
Ángel Torres-Toukourmidis;
Isidro Marín-Gutiérrez;
Francisco Javier Ruiz-San-Miguel

Cómo citar este Capítulo

Hinojosa-Becerra, M.; Torres-Toukourmidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San-Miguel, F.J. (2026).
«Segunda Parte: Comunicación no verbal». En Hinojo-
sa Becerra, M.; Torres-Toukourmidis, Á; Marín-Gutié-
rrez, I.; Ruiz-San-Miguel, F.J., *Comunicación interper-
sonal, 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/parte2.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-Toukounidis
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

SEGUNDA PARTE
Comunicación no verbal

Comunicación no verbal

La comunicación no verbal constituye una dimensión fundamental de la interacción humana y desempeña un papel esencial en la construcción de significados dentro de los procesos comunicativos. Aunque el lenguaje verbal es el medio más explícito para transmitir información, una parte considerable del significado en la comunicación interpersonal se transmite a través de señales no verbales como gestos, expresiones faciales, postura corporal, contacto visual, tono de voz o distancia interpersonal. Estas formas de expresión acompañan al lenguaje verbal y contribuyen a contextualizarlo, matizarlo o incluso contradecirlo (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016).

El interés científico por la comunicación no verbal tiene antecedentes que se remontan al siglo XIX. Uno de los primeros estudios sistemáticos sobre la expresión emocional fue realizado por Charles Darwin, en 1872, quien analizó el papel de las expresiones faciales en la comunicación de las emociones en su obra *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre* (*The Expression of the Emotions in Man and Animals*). Darwin (2009) defendió la idea de que muchas expresiones emocionales tienen una base biológica y evolucionaron como mecanismos adaptativos que facilitan la comunicación entre los individuos. Esta perspectiva influyó en investigaciones posteriores sobre la universalidad de determinadas expresiones faciales.

Durante el siglo XX, el estudio de la comunicación no verbal se desarrolló dentro de varias disciplinas, entre ellas la antropología, la psicología y la sociología. Uno de los investigadores más influyentes en este campo fue Ray Birdwhistell, quien introdujo el término *kinesia* para referirse al estudio sistemático de los movimientos corporales en la comunicación. Birdwhistell (1971) sostuvo que los gestos y movimientos del cuerpo constituyen un sistema de signos comparable al lenguaje verbal, aunque más flexible y dependiente del contexto cultural.

El antropólogo Edward T. Hall desarrolló el concepto de *proxémica* para describir el uso del espacio en la interacción social. Según Hall (2005), las distancias que las personas mantienen entre sí durante la comunicación varían en función de factores culturales y relacionales, y constituyen un elemento impor-

Imagen 14. Comunicación no verbal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

tante en la transmisión de significados sociales. Las diferencias culturales en el uso del espacio pueden generar malentendidos comunicativos cuando los interlocutores pertenecen a contextos culturales distintos.

Otro ámbito de investigación relevante se refiere al estudio de las expresiones faciales de las emociones. Paul Ekman llevó a cabo numerosos estudios interculturales que demostraron que ciertas expresiones emocionales básicas —como la alegría, la tristeza, el miedo, la ira, la sorpresa y el disgusto— son reconocidas de manera similar en distintas culturas, lo que sugiere la existencia de una base biológica común para estas formas de

comunicación no verbal (Ekman & Friesen, 1971; Ekman, 2017).

Además de transmitir emociones, la comunicación no verbal desempeña diversas funciones dentro de la interacción social. Según Knapp, Hall y Horgan (2014), las señales no verbales pueden complementar el mensaje verbal, sustituirlo, enfatizarlo o regular el flujo de la conversación. Por ejemplo, el contacto visual puede indicar atención o interés, mientras que los gestos con la mano pueden reforzar determinadas partes del discurso. Del mismo modo, elementos como el tono de voz o la entonación (conocidos como paralenguaje) contribuyen a expresar actitudes y emociones que no siempre se reflejan en el contenido literal del mensaje.

La importancia de la comunicación no verbal se hace especialmente evidente en contextos donde el lenguaje verbal es limitado o ambiguo. En estas situaciones, los interlocutores tienden a apoyarse en señales no verbales para interpretar las intenciones y emociones de los demás. Investigaciones en psicología social han mostrado que las personas utilizan de manera sistemática este tipo de señales para evaluar la credibilidad, la sinceridad o la competencia de sus interlocutores (Burgoon *et al.*, 2016).

La comunicación no verbal constituye un componente esencial del proceso comunicativo humano. A través de gestos, expresiones faciales, posturas corporales y otros signos no verbales, los individuos transmiten información sobre sus emociones, actitudes y relaciones sociales. El estudio de estas formas de comunicación permite comprender con mayor profundidad la complejidad de la interacción humana y las múltiples dimensiones a través de las cuales se construyen los significados en la comunicación interpersonal.

3.1. Definición y alcance de la comunicación no verbal

La comunicación no verbal constituye una dimensión fundamental del proceso comunicativo humano y se refiere al conjunto de señales y comportamientos mediante los cuales los individuos transmiten información sin recurrir directamente al lenguaje verbal. Estas señales incluyen elementos como los gestos, las expresiones faciales, la postura corporal, el contacto visual, el tono de voz, el uso del espacio interpersonal o la apariencia física. En conjunto, estos componentes forman parte de un sistema complejo de signos que acompaña al lenguaje verbal y contribuye a la interpretación global de los mensajes dentro de la interacción social (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

En los estudios de comunicación interpersonal, la comunicación no verbal se entiende como un proceso que opera de manera simultánea al lenguaje verbal y que puede complementar, reforzar, contradecir o sustituir el contenido explícito del mensaje. Según Burgoon, Guerrero y Floyd (2016), las señales no verbales desempeñan múltiples funciones en la interacción humana, entre ellas expresar emociones, regular el flujo de la conversación, indicar actitudes hacia los interlocutores y comunicar información sobre el estatus o la identidad social de los participantes. Estas funciones muestran que la comunicación no verbal no constituye un simple acompañamiento del lenguaje verbal, sino una dimensión esencial del proceso comunicativo.

El estudio científico de la comunicación no verbal se desarrolló principalmente durante la segunda mitad del siglo XX, cuando diversas disciplinas comenzaron a analizar sistemáticamente los comportamientos no verbales presentes en la interacción social. Uno de los campos de investigación más influyentes fue la *kinesia*, término introducido por Birdwhistell (1971) para referirse al estudio del movimiento corporal en la comunicación. Birdwhistell argumentó que los gestos, las posturas y otros movimientos del cuerpo forman parte de un sistema de comunicación que, al igual que el lenguaje verbal, está estructurado culturalmente y adquiere significado dentro de contextos sociales específicos.

Otro ámbito relevante dentro del estudio de la comunicación no verbal es el análisis de las expresiones emocionales. Investigaciones pioneras realizadas por Darwin (2009) sugirieron que muchas expresiones faciales de las emociones

Imagen 15. Definición y alcance de comunicación no verbal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

tienen una base evolutiva y cumplen funciones adaptativas en la comunicación entre los individuos. Posteriormente, estudios interculturales realizados por Ekman y Friesen (1971) mostraron que ciertas expresiones emocionales básicas son reconocidas de manera similar en distintas culturas, lo que sugiere la existencia de componentes universales en la comunicación emocional.

El alcance de la comunicación no verbal abarca una amplia variedad de comportamientos y señales que intervienen en la interacción social. Entre los principales ámbitos de estudio se encuentran las expresiones faciales, los gestos y movimientos corporales, el contacto visual, el uso del espacio interpersonal, las características de la voz y la apariencia física. Estos elementos no actúan de forma aislada, sino que se combinan para producir significados complejos que los interlocutores interpretan dentro de un contexto social determinado (Knapp *et al.*, 2014).

La comunicación no verbal desempeña un papel crucial en la formación de impresiones y en la evaluación social de los individuos. Diversas investigaciones han mostrado que las personas utilizan señales no verbales para inferir rasgos como la competencia, la credibilidad o la simpatía de sus interlocutores, incluso en las primeras etapas de una interacción (Burgoon *et al.*, 2016). Este fenómeno pone de manifiesto que una parte importante de la información que influye en la percepción interpersonal se transmite a través de comportamientos no verbales.

La comunicación no verbal constituye un componente esencial del proceso comunicativo humano y abarca un amplio conjunto de señales que influyen en la interpretación de los mensajes y en la construcción de las relaciones sociales. Su estudio permite comprender cómo los individuos expresan emociones, regulan la interacción y proyectan identidades sociales a través de múltiples formas de comportamiento que complementan o acompañan al lenguaje verbal.

3.2. *Quinesia y lenguaje corporal*

Aportes de Ray Birdwhistell

El estudio del movimiento corporal como forma de comunicación dio lugar al desarrollo de un campo específico conocido como quinesia (*kinesics*), término introducido por el antropólogo estadounidense Ray L. Birdwhistell. La quinesia se ocupa del análisis sistemático de los gestos, posturas y movimientos corporales que intervienen en la interacción social. Birdwhistell propuso que estos comportamientos forman parte de un sistema de comunicación estructurado que acompaña al lenguaje verbal y que contribuye de manera significativa a la transmisión de significado en la interacción humana (Birdwhistell, 1971).

En sus investigaciones, Birdwhistell argumentó que el lenguaje corporal no debe interpretarse como un conjunto de gestos aislados, sino como un sistema complejo de señales que adquieren significado dentro de secuencias de interacción social. Desde esta perspectiva, los movimientos del cuerpo funcionan de manera similar a los elementos del lenguaje verbal: no poseen significado por sí mismos, sino que lo adquieren en relación con otros movimientos y dentro de un contexto comunicativo determinado. Esta aproximación permitió analizar el comportamiento no verbal con herramientas conceptuales comparables a las utilizadas en la lingüística (Birdwhistell, 1971).

Uno de los planteamientos más influyentes de Birdwhistell fue la idea de que gran parte de la comunicación interpersonal se realiza a través de comportamientos no verbales. Aunque en ocasiones se ha citado de forma simplificada que la mayor parte de la comunicación es no verbal, el propio Birdwhistell sostuvo que la interacción humana integra múltiples canales simultáneos de comunicación en los que el lenguaje verbal y el comportamiento corporal se combinan para producir significados complejos (Birdwhistell, 1971). Esta visión contribuyó a desplazar la atención de los estudios de comunicación hacia el análisis de los comportamientos visibles que acompañan al discurso.

Las investigaciones de Birdwhistell también pusieron de relieve el carácter culturalmente aprendido de muchos comportamientos corporales. A diferencia de ciertas expresiones emocionales que pueden tener una base biológica común, los gestos y posturas utilizados en la interacción social varían significativamente entre culturas. Esto implica que los movimientos del cuerpo funcionan como signos culturales cuya interpretación depende de las normas sociales y de los códigos compartidos dentro de una comunidad determinada (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

El análisis quinesiológico se centra en diversos aspectos del comportamiento corporal, entre ellos las expresiones faciales, los gestos manuales, la postura del cuerpo y los movimientos de la cabeza o del tronco. Estos elementos contribuyen a expresar emociones, regular el flujo de la conversación y transmitir actitudes hacia los interlocutores. Por ejemplo, asentir con la cabeza puede indicar acuerdo o comprensión, mientras que determinados gestos con las manos pueden enfatizar partes del discurso verbal. Estas seña-

Imagen 16. Quinesia y lenguaje corporal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

les ayudan a los interlocutores a interpretar el significado del mensaje dentro de la interacción social.

La investigación posterior sobre comunicación no verbal ha confirmado la importancia de los comportamientos corporales en la interacción humana. Estudios contemporáneos muestran que los individuos utilizan el lenguaje corporal para evaluar emociones, actitudes y rasgos de personalidad de sus interlocutores, incluso cuando el contenido verbal es limitado o ambiguo (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016). La quinesia constituye un campo de estudio fundamental para comprender cómo los movimientos del cuerpo participan en la construcción del significado en la comunicación interpersonal.

Las aportaciones de Birdwhistell contribuyeron a establecer las bases del análisis científico del lenguaje corporal y a reconocer la importancia de los comportamientos no verbales en la interacción social. Su enfoque permitió comprender que la comunicación humana no se limita al lenguaje verbal, sino que implica una compleja combinación de signos corporales que funcionan dentro de sistemas culturales de significado.

3.3. *Expresiones emocionales universales*

El estudio de las expresiones faciales constituye uno de los campos más importantes dentro de la investigación sobre comunicación no verbal, ya que el rostro humano desempeña un papel central en la transmisión de emociones durante la interacción social. Las expresiones faciales permiten a los individuos comunicar estados emocionales, intenciones y actitudes incluso en ausencia de lenguaje verbal. Diversas investigaciones han demostrado que las personas utilizan las expresiones faciales como una fuente fundamental de información para interpretar las emociones y las reacciones de los demás en contextos de interacción social (Ekman, 2017).

Uno de los antecedentes más relevantes en el estudio de las expresiones emocionales fue el trabajo de Charles Darwin, quien analizó el origen evolutivo de las expresiones emocionales en su obra *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre* (*The Expression of the Emotions in Man and Animals*). Darwin (2009) argumentó que muchas expresiones faciales tienen una base biológica común y evolucionaron como mecanismos adaptativos que facilitan la comunicación entre los individuos. Según esta perspectiva, las expresiones emocionales cumplen funciones sociales importantes al permitir que los individuos reconozcan rápidamente las intenciones o estados emocionales de los demás.

Durante el siglo XX, el psicólogo Paul Ekman desarrolló una serie de investigaciones empíricas que ampliaron significativamente el conocimiento sobre la comunicación de las emociones a través del rostro. Ekman llevó a cabo estudios interculturales destinados a determinar si las expresiones faciales de

Imagen 17. Expresiones emocionales universales.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

determinadas emociones eran universales o si dependían principalmente de factores culturales. Los resultados de estas investigaciones mostraron que personas pertenecientes a culturas muy diferentes podían reconocer de manera similar ciertas expresiones faciales básicas, lo que sugiere la existencia de patrones universales en la expresión de las emociones humanas (Ekman & Friesen, 1971).

A partir de estos estudios, Ekman identificó un conjunto de emociones básicas que presentan expresiones faciales reconocibles de forma intercultural. Entre estas emociones se encuentran la alegría, la tristeza, el miedo, la ira, la sorpresa y el disgusto. Estas expresiones se caracterizan por configuraciones específicas de los músculos faciales que permiten a los observadores identificar rápidamente el estado emocional del individuo (Ekman, 2017). El reconoci-

miento de estas emociones básicas desempeña un papel importante en la regulación de la interacción social, ya que permite anticipar reacciones y ajustar el comportamiento comunicativo en función de las señales emocionales de los interlocutores.

Para estudiar sistemáticamente las expresiones faciales, Ekman y Friesen desarrollaron el Facial Action Coding System (FACS), un sistema de codificación que permite identificar los movimientos específicos de los músculos faciales implicados en la expresión de diferentes emociones (Ekman & Friesen, 1978). Este sistema ha sido ampliamente utilizado en investigaciones psicológicas, en estudios de comunicación no verbal e incluso en aplicaciones tecnológicas relacionadas con el reconocimiento automático de emociones.

Además de las expresiones emocionales básicas, las investigaciones contemporáneas han mostrado que las expresiones faciales pueden estar moduladas por normas culturales y sociales que regulan la forma en que las emociones se expresan en público. Estas normas, conocidas como reglas de expresión emocional, determinan en qué contextos es apropiado mostrar determinadas emociones o, por el contrario, ocultarlas o modificarlas (Ekman & Friesen, 1969). Por ejemplo, en algunas culturas puede considerarse inapropiado mostrar abiertamente emociones negativas en determinados contextos sociales, lo que lleva a los individuos a controlar o disimular sus expresiones faciales.

Aunque las expresiones emocionales básicas parecen tener componentes universales, su manifestación concreta en la interacción social está influida tanto por factores biológicos como por normas culturales. Este equilibrio entre universalidad y variabilidad cultural pone de manifiesto la complejidad de la comunicación emocional y la importancia de las expresiones faciales en la interpretación de los mensajes dentro de la comunicación interpersonal.

Las expresiones faciales constituyen uno de los canales más importantes de la comunicación no verbal. A través de ellas, los individuos transmiten información sobre sus emociones y actitudes, lo que facilita la comprensión mutua y la regulación de la interacción social. El estudio de estas expresiones ha contribuido significativamente a comprender cómo los seres humanos interpretan las emociones y cómo estas influyen en la dinámica de la comunicación interpersonal.

3.4. *Proxémica y uso del espacio*

La comunicación no verbal no se limita únicamente a los gestos o a las expresiones faciales, sino que también incluye la manera en que los individuos utilizan el espacio durante la interacción social. El estudio de esta dimensión espacial de la comunicación fue desarrollado principalmente por el antropólogo Edward T. Hall, quien introdujo el concepto de *proxémica* para referirse al análisis del uso cultural del espacio en la comunicación interpersonal (Hall,

2005). Según Hall, las distancias físicas que las personas mantienen entre sí durante la interacción transmiten información significativa sobre la relación social existente entre los interlocutores, así como sobre normas culturales relacionadas con la intimidad, la jerarquía y la formalidad.

Hall observó que el espacio interpersonal funciona como un sistema de comunicación implícito que regula las relaciones sociales. En sus investigaciones identificó diferentes zonas de distancia que las personas utilizan habitualmente en la interacción cotidiana. Estas distancias no son universales ni rígidas, pero constituyen patrones generales que se observan en muchas culturas occidentales. La primera de ellas es la distancia íntima, que suele oscilar entre el contacto físico directo y aproximadamente medio metro. Este tipo de proximidad se reserva generalmente para relaciones muy cercanas, como las que se establecen entre familiares, parejas o amigos íntimos (Hall, 2005).

La segunda zona es la distancia personal, que se sitúa aproximadamente entre medio metro y algo más de un metro. Esta distancia suele utilizarse en interacciones con personas conocidas, como compañeros de trabajo o amigos, y permite mantener una conversación sin invadir el espacio íntimo del interlocutor. En este nivel de proximidad es posible percibir con claridad las expresiones faciales y otros signos no verbales que acompañan al discurso.

La tercera zona identificada por Hall es la distancia social, que suele situarse entre aproximadamente uno y tres metros. Esta distancia es frecuente en interacciones más formales o con personas menos conocidas, como en contextos profesionales, comerciales o administrativos. En este tipo de situaciones, la separación física contribuye a mantener un grado mayor de formalidad y neutralidad en la interacción (Hall, 2005).

Hall describió la distancia pública, que suele superar los tres metros y que se utiliza en situaciones en las que una persona se dirige a un grupo más amplio de individuos, como ocurre en conferencias, presentaciones o clases. En este caso, la distancia física refuerza la diferencia de roles entre el orador y la audiencia, y suele ir acompañada de un uso más proyectado de la voz y de gestos más amplios.

Un aspecto fundamental de la teoría de Hall es que el uso del espacio interpersonal varía significativamente entre culturas. En algunas sociedades, espe-

Imagen 18. Proxémica y uso del espacio.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

cialmente en regiones del Mediterráneo, América Latina o el mundo árabe, las interacciones tienden a desarrollarse a distancias relativamente cortas, lo que refleja estilos comunicativos más cercanos y expresivos. En cambio, en culturas del norte de Europa o de Norteamérica, las personas suelen mantener mayores distancias durante la interacción, lo que puede interpretarse como una preferencia por una mayor privacidad o formalidad (Hall, 2005; Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

Estas diferencias culturales pueden generar malentendidos cuando personas pertenecientes a distintos contextos culturales interactúan entre sí. Por ejemplo, una persona acostumbrada a distancias interpersonales cortas puede ser percibida como invasiva por alguien procedente de una cultura que valora una mayor separación física. De este modo, la proxémica pone de manifiesto que la comunicación no verbal está profundamente influida por normas culturales que regulan la interacción social.

El estudio de la proxémica demuestra que el espacio interpersonal constituye un elemento significativo en la comunicación humana. Las distancias físicas entre los interlocutores transmiten información sobre la naturaleza de la relación, el grado de confianza y las normas sociales que regulan la interacción. Comprender estas dimensiones espaciales de la comunicación permite analizar con mayor precisión cómo se estructuran las relaciones sociales y cómo se interpretan los comportamientos dentro de diferentes contextos culturales.

3.5. La controvertida regla 7-38-55 de Albert Mehrabian

Uno de los conceptos más conocidos, y también más frecuentemente malinterpretados, en el estudio de la comunicación no verbal es la denominada regla 7-38-55, asociada al psicólogo Albert Mehrabian. Esta regla suele citarse para afirmar que en la comunicación interpersonal el 7% del significado se transmite a través de las palabras, el 38% mediante el tono de voz y el 55% a través del lenguaje corporal. Sin embargo, esta interpretación simplificada no refleja adecuadamente el alcance original de las investigaciones que dieron lugar a estos porcentajes (Mehrabian, 1981).

Los resultados que originaron esta regla proceden de dos estudios experimentales realizados por Mehrabian en la década de 1960 sobre la comunicación de actitudes y emociones. En estas investigaciones se analizaba cómo las personas interpretaban mensajes en los que existía incongruencia entre el contenido verbal y las señales no verbales, especialmente en situaciones en las que se expresaban sentimientos o actitudes hacia otra persona (Mehrabian & Ferris, 1967; Mehrabian & Wiener, 1967). Los participantes debían evaluar el significado de mensajes en los que, por ejemplo, las palabras transmitían una actitud positiva mientras que el tono de voz o la expresión facial sugerían una actitud negativa.

A partir de estos experimentos, Mehrabian concluyó que, cuando los mensajes verbales y no verbales son contradictorios en la expresión de emociones o actitudes, los receptores tienden a confiar más en la información transmitida por los canales no verbales que en el contenido literal de las palabras. Al analizar estadísticamente los resultados de los experimentos, estimó que aproximadamente el 7% de la interpretación dependía del contenido verbal, el 38% del tono vocal y el 55% de las señales faciales en ese tipo específico de mensajes emocionales (Mehrabian, 1981).

Con el paso del tiempo, estos porcentajes se popularizaron en manuales de comunicación, formación empresarial y literatura de divulgación, donde con frecuencia se interpretaron de manera incorrecta como una regla general aplicable a toda forma de comunicación humana. Sin embargo, el propio Mehrabian aclaró posteriormente que sus resultados solo se aplican a situaciones muy específicas, concretamente a la comunicación de sentimientos y actitudes cuando existe incongruencia entre los canales verbal y no verbal. En otros contextos comunicativos, por ejemplo, en la transmisión de información técnica, académica o factual, el contenido verbal desempeña un papel claramente predominante (Mehrabian, 1981).

Diversos autores en el campo de la comunicación interpersonal han señalado que la regla 7-38-55 no debe interpretarse como una proporción universal del significado en la comunicación. La interacción humana es mucho más compleja y depende de múltiples factores, como el contexto social, el tipo de mensaje, la relación entre los interlocutores o el canal de comunicación utilizado. Por esta razón, los investigadores actuales consideran más apropiado entender los resultados de Mehrabian como una evidencia de la importancia de la coherencia entre los distintos canales comunicativos, más que como una fórmula matemática aplicable a todas las situaciones comunicativas (Knapp, Hall, & Horgan, 2014; Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016).

A pesar de las interpretaciones erróneas que han circulado en contextos de divulgación, las investigaciones de Mehrabian siguen siendo relevantes porque pusieron de manifiesto el papel decisivo de las señales no verbales en la interpretación de emociones y actitudes. Cuando existe discrepancia entre lo que se dice y la forma en que se dice, los interlocutores suelen otorgar mayor

Imagen 19. La controvertida regla 7-38-55 de Albert Mehrabian.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

credibilidad a los elementos no verbales, como la expresión facial o el tono de voz. Este fenómeno subraya la importancia de la congruencia entre los distintos canales de comunicación en la interacción interpersonal.

La regla 7-38-55 no constituye una ley general de la comunicación humana, sino el resultado de estudios experimentales centrados en la comunicación de emociones. Su relevancia reside en mostrar que, en determinadas situaciones, las señales no verbales pueden desempeñar un papel predominante en la interpretación de los mensajes, especialmente cuando existen contradicciones entre los diferentes canales de comunicación.

Proxémica y uso del espacio

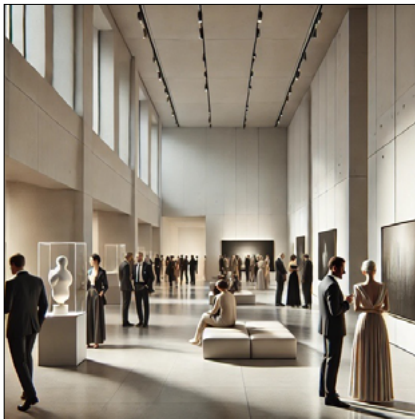
4.1. El espacio como sistema de comunicación

El espacio físico en el que se desarrolla la interacción humana constituye un elemento fundamental de la comunicación no verbal. La manera en que los individuos organizan, ocupan y utilizan el espacio transmite información relevante sobre la naturaleza de las relaciones sociales, las normas culturales y las jerarquías existentes dentro de un grupo. El espacio no debe entenderse únicamente como un entorno físico neutro, sino como un sistema simbólico que participa activamente en la construcción del significado dentro de la interacción social (Hall, 2005).

El estudio del espacio como forma de comunicación fue desarrollado principalmente por el antropólogo Edward T. Hall, quien introdujo el término *proxémica* para referirse al análisis de la forma en que las personas utilizan el espacio en la interacción social. Según Hall (2005), las distancias físicas entre los individuos, la disposición de los objetos en el entorno y la organización del espacio interpersonal transmiten mensajes implícitos sobre aspectos como la intimidad, la autoridad, el respeto o la formalidad de una relación.

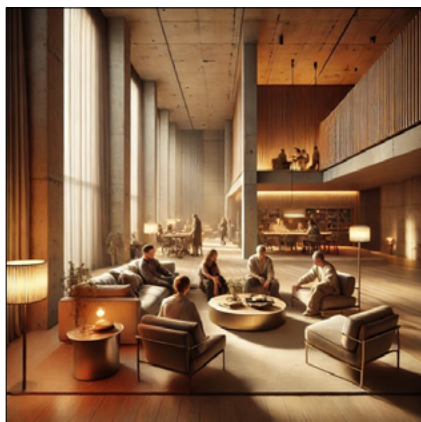
En la vida cotidiana, las personas utilizan el espacio de manera sistemática para regular sus interacciones sociales. Por ejemplo, la distancia que se mantiene con un interlocutor puede indicar el grado de confianza existente entre los participantes, mientras que la disposición espacial en una reunión o en un aula puede

Imagen 20. Proxémica y uso del espacio.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 21. El espacio como sistema de comunicación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

reflejar la estructura jerárquica de la interacción. Estas prácticas espaciales suelen ser aprendidas culturalmente y se interiorizan a través de procesos de socialización, de modo que los individuos las aplican de manera automática en diferentes contextos sociales (Hall, 2005; Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

El espacio también desempeña una función importante en la regulación de la interacción social. La proximidad física puede facilitar la comunicación emocional y la cooperación entre los individuos, mientras que una mayor distancia puede contribuir a mantener la formalidad o la neutralidad en determinadas situaciones. La organización del espacio

actúa como un mecanismo que permite estructurar las relaciones sociales y definir los límites de la interacción entre los individuos (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016).

Además de las distancias interpersonales, la comunicación espacial incluye otros elementos relacionados con la organización del entorno físico. La disposición de los muebles en una sala, la ubicación de los participantes en una mesa de reunión o la distribución del espacio en una oficina pueden influir significativamente en la dinámica de la interacción. Por ejemplo, la posición de una persona al frente de una sala suele asociarse con roles de liderazgo o autoridad, mientras que las disposiciones circulares tienden a favorecer interacciones más participativas y horizontales.

Desde esta perspectiva, el espacio funciona como un *sistema de signos sociales* que contribuye a la comunicación de normas, relaciones y expectativas dentro de la interacción humana. El análisis de estas dimensiones espaciales permite comprender cómo el entorno físico influye en los procesos comunicativos y cómo los individuos utilizan el espacio para expresar identidad, poder y pertenencia social.

El estudio del espacio como sistema de comunicación pone de manifiesto que la interacción humana no se desarrolla únicamente a través del lenguaje verbal o de gestos corporales, sino también mediante la organización del entorno físico en el que se produce la comunicación. La proxémica permite analizar cómo las distancias, las posiciones y la disposición espacial participan activamente en la construcción de significados dentro de las relaciones sociales.

4.2. Las distancias sociales según Edward T. Hall

Uno de los aportes más influyentes en el estudio de la proxémica fue realizado por el antropólogo Edward T. Hall, quien propuso un modelo para analizar cómo las personas utilizan diferentes distancias físicas durante la interacción social. En su obra *La dimensión oculta (The Hidden Dimension)* Hall (2005) observó que los individuos tienden a mantener ciertas distancias relativamente estables en función del tipo de relación que mantienen con los demás y del contexto en el que se produce la interacción. Estas distancias funcionan como normas sociales implícitas que regulan el grado de proximidad aceptable entre los interlocutores.

Hall identificó cuatro grandes categorías de distancia interpersonal que suelen aparecer en muchas sociedades occidentales: la *zona íntima*, la *zona personal*, la *zona social* y la *zona pública*. Cada una de estas zonas se asocia con diferentes tipos de relaciones sociales y con distintos niveles de formalidad en la interacción. Aunque estas distancias no son absolutas ni universales, proporcionan un marco analítico útil para comprender cómo el espacio participa en la comunicación humana (Hall, 2005; Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

Zona íntima

La *zona íntima* corresponde a la distancia más cercana entre dos individuos y suele abarcar aproximadamente desde el contacto físico directo hasta unos 45 centímetros. Este espacio está reservado generalmente para relaciones de gran cercanía emocional, como las que se establecen entre familiares, parejas o amigos muy próximos. En esta zona, la interacción suele implicar un alto grado de contacto físico y una fuerte implicación emocional, lo que permite percibir con gran intensidad señales como la respiración, la temperatura corporal o pequeñas variaciones en la expresión facial (Hall, 2005).

Debido a su carácter altamente personal, la invasión de esta zona por parte de personas desconocidas puede generar incomodidad o rechazo. Por esta razón, el respeto de la distancia íntima constituye una norma social importante en muchas culturas y su transgresión puede interpretarse como una forma de agresión simbólica o falta de respeto.

Zona personal

La *zona personal* se sitúa aproximadamente entre 45 centímetros y 1,2 metros. Esta distancia suele utilizarse en interacciones con personas conocidas, como amigos, compañeros de trabajo o conocidos cercanos. En esta zona es posible mantener una conversación cómoda sin invadir el espacio íntimo del interlocutor, lo que permite equilibrar cercanía y respeto por la privacidad individual (Hall, 2005).

La zona personal es especialmente frecuente en conversaciones informales y en situaciones sociales cotidianas. En este nivel de proximidad, los inter-

Imagen 22. Las distancias sociales según Edward T. Hall.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

locutores pueden observar con claridad las expresiones faciales y otros comportamientos no verbales que acompañan al discurso verbal, lo que facilita la interpretación emocional del mensaje.

Zona social

La *zona social* se sitúa aproximadamente entre 1,2 metros y 3,5 metros. Esta distancia suele utilizarse en contextos más formales o en interacciones con personas que no mantienen una relación cercana. Por ejemplo, es común en situaciones profesionales, reuniones de trabajo o interacciones con desconocidos. En este tipo de interacción, la mayor distancia contribuye a mantener un cierto grado

de formalidad y neutralidad en la relación (Hall, 2005). Dentro de esta zona, la comunicación tiende a ser más estructurada y menos emocional que en las distancias más cortas. Las señales no verbales siguen siendo importantes, pero la interacción se centra con mayor frecuencia en el contenido verbal del mensaje.

Zona pública

La *zona pública* corresponde a distancias superiores a aproximadamente 3,5 metros y suele aparecer en situaciones en las que una persona se dirige a un grupo amplio de individuos. Este tipo de distancia es habitual en contextos como conferencias, clases, discursos o presentaciones públicas. En estas situaciones, la separación física refuerza la diferenciación entre el orador y la audiencia, y el emisor suele utilizar gestos más amplios y una voz más proyectada para mantener la atención del público (Hall, 2005). La zona pública refleja la dimensión más formal y estructurada de la comunicación interpersonal, en la que el intercambio directo entre los participantes se reduce y el mensaje se dirige a una audiencia más amplia.

El modelo de Hall permite comprender cómo las distancias interpersonales funcionan como un sistema de comunicación implícito que regula las relaciones sociales. A través del uso del espacio, los individuos transmiten información sobre el grado de intimidad, formalidad o jerarquía presente en una interacción. El análisis de estas distancias constituye una herramienta fundamental para comprender cómo el espacio participa en la organización de la comunicación interpersonal.

4.3. Cultura y variabilidad intercultural

El uso del espacio en la interacción social no es universal ni uniforme, sino que está profundamente influido por las normas culturales que regulan la comunicación dentro de cada sociedad. Las distancias interpersonales, el contacto físico y la organización del espacio social varían significativamente entre culturas, lo que demuestra que la proxémica forma parte de los sistemas simbólicos a través de los cuales las sociedades estructuran la interacción humana. Como señaló Edward T. Hall, las personas aprenden desde la infancia a utilizar el espacio de acuerdo con patrones culturales específicos que se interiorizan a través de procesos de socialización (Hall, 2005).

Una de las distinciones más conocidas en el estudio intercultural de la proxémica es la diferencia entre *culturas de contacto* y *culturas de no contacto*. En las culturas de contacto, como las que predominan en muchas regiones del Mediterráneo, América Latina o el mundo árabe, las interacciones sociales suelen implicar distancias interpersonales relativamente cortas, un mayor uso del contacto físico y una comunicación gestual más expresiva. En cambio, en las culturas de no contacto, como las de Europa del norte, Japón o Estados Unidos, las personas tienden a mantener mayores distancias físicas durante la interacción y a limitar el contacto corporal en situaciones sociales cotidianas (Hall, 2005; Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

Estas diferencias culturales en el uso del espacio pueden influir significativamente en la interpretación de los comportamientos durante la interacción. Por ejemplo, una persona procedente de una cultura de contacto puede acercarse más a su interlocutor como señal de interés o cordialidad, mientras que alguien de una cultura de no contacto podría interpretar esa proximidad como una invasión de su espacio personal. De manera similar, la ausencia de contacto físico en ciertas culturas puede ser percibida como frialdad o distancia emocional por parte de individuos acostumbrados a interacciones más cercanas.

La variabilidad cultural también se manifiesta en las normas que regulan el contacto físico durante la interacción social. En algunas culturas es habitual saludar mediante abrazos o besos en la mejilla, mientras que en otras se utilizan formas de saludo más distantes, como una inclinación de la cabeza o una

Imagen 23. Cultura y variabilidad intercultural.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

reverencia. Estas prácticas reflejan diferentes concepciones culturales sobre la intimidad, el respeto y la relación entre el individuo y la comunidad (Hall, 2005).

Además de las diferencias culturales generales, el uso del espacio también puede variar dentro de una misma sociedad en función de factores como el género, la edad, la posición social o el contexto institucional. Por ejemplo, las normas espaciales pueden ser diferentes en entornos familiares, profesionales o educativos. En contextos formales, como reuniones institucionales o situaciones protocolarias, las distancias interpersonales suelen ser mayores y el contacto físico más limitado, lo que contribuye a mantener una mayor formalidad en la interacción.

El estudio de la variabilidad intercultural en la proxémica resulta especialmente relevante en un contexto de creciente globalización e interacción entre personas de diferentes culturas. En entornos internacionales, como organizaciones multinacionales, instituciones educativas o contextos diplomáticos, las diferencias en el uso del espacio pueden generar malentendidos o interpretaciones erróneas de los comportamientos comunicativos. Por esta razón, comprender las normas culturales relacionadas con la proxémica constituye una herramienta importante para mejorar la comunicación intercultural y facilitar la interacción entre individuos de diferentes contextos culturales (Knapp *et al.*, 2014).

El uso del espacio interpersonal está profundamente condicionado por factores culturales que influyen en la forma en que los individuos interpretan la proximidad, el contacto físico y la organización del espacio social. El análisis de estas diferencias permite comprender cómo la cultura modela los comportamientos comunicativos y cómo las normas espaciales contribuyen a estructurar las relaciones sociales en diferentes contextos culturales.

4.4. Espacio, poder y jerarquía

El uso del espacio en la interacción social no solo comunica proximidad o distancia emocional entre los individuos, sino que también puede reflejar relaciones de poder, estatus y jerarquía dentro de un grupo o institución. La manera en que se organiza el espacio físico en contextos sociales, laborales o institucionales transmite información simbólica sobre la posición relativa de los participantes y sobre las estructuras de autoridad que regulan la interacción. Desde esta perspectiva, el espacio se convierte en un recurso comunicativo que contribuye a definir las relaciones de poder entre los individuos (Hall, 2005).

Las investigaciones sobre proxémica han mostrado que las posiciones espaciales dentro de un entorno social suelen asociarse con diferentes niveles de estatus o autoridad. Por ejemplo, en contextos organizacionales es frecuente

que las personas que ocupan posiciones jerárquicas superiores dispongan de espacios físicos más amplios o de ubicaciones más visibles dentro de la organización, como oficinas privadas o lugares centrales en salas de reunión. Estas disposiciones espaciales no solo cumplen una función práctica, sino que también comunican simbólicamente la autoridad y el prestigio asociados a determinados roles institucionales (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

La organización del espacio en reuniones o encuentros formales constituye otro ejemplo de cómo la proxémica puede reflejar jerarquías sociales. La ubicación de los participantes alrededor de una mesa, la posición de quien preside una reunión o la distancia entre los interlocutores pueden indicar niveles de autoridad o responsabilidad dentro del grupo. En muchas culturas organizacionales, por ejemplo, la persona que dirige una reunión suele situarse en una posición central o al extremo de la mesa, lo que facilita el control de la interacción y refuerza simbólicamente su rol de liderazgo.

El espacio también puede utilizarse estratégicamente para reforzar o modificar relaciones de poder durante la interacción. Las personas con mayor estatus social suelen tener mayor libertad para regular la distancia interpersonal o para invadir el espacio personal de otros sin que esto sea percibido como inapropiado. En cambio, los individuos con menor poder relativo tienden a mantener mayores distancias y a mostrar mayor respeto por las normas espaciales establecidas dentro de una interacción (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016).

Además de reflejar jerarquías sociales, la organización del espacio puede influir en la dinámica de la comunicación dentro de los grupos. Por ejemplo, disposiciones espaciales jerárquicas, como la organización frontal de un aula o una sala de conferencias, tienden a favorecer una comunicación unidireccional en la que una persona transmite información a un grupo. En cambio, disposiciones circulares o semicirculares suelen facilitar una interacción más participativa y horizontal entre los participantes. Estas configuraciones espaciales influyen en la forma en que se distribuye la palabra, en el grado de participación de los interlocutores y en la percepción de autoridad dentro del grupo (Knapp *et al.*, 2014).

Desde una perspectiva sociológica más amplia, el espacio también puede entenderse como un medio a través del cual se reproducen estructuras socia-

Imagen 24. Espacio, poder y jerarquía.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

les de poder. Los entornos físicos, como oficinas, edificios institucionales o espacios urbanos, suelen diseñarse de manera que reflejen y refuercen determinadas jerarquías sociales. La organización del espacio no es neutral, sino que forma parte de los sistemas simbólicos que estructuran la vida social y las relaciones de autoridad.

El análisis de la relación entre espacio, poder y jerarquía muestra que la proxémica desempeña un papel importante en la comunicación de las estructuras sociales. A través de la disposición del espacio, las distancias interpersonales y las posiciones ocupadas por los individuos dentro de un entorno determinado, se transmiten mensajes implícitos sobre estatus, autoridad y roles sociales. Comprender estas dimensiones espaciales de la comunicación permite analizar cómo se construyen y mantienen las relaciones de poder en diferentes contextos sociales y organizacionales.

4.5. Comunicación en entornos urbanos y organizacionales

La organización del espacio desempeña un papel fundamental en la comunicación humana, especialmente en contextos urbanos y organizacionales donde la interacción entre individuos se produce de manera frecuente y en entornos compartidos. En estos contextos, la forma en que se diseñan y utilizan los espacios físicos influye directamente en los patrones de interacción social, en la percepción de los roles y en la dinámica de las relaciones interpersonales. El análisis de la proxémica permite comprender cómo la disposición espacial de los entornos urbanos y laborales contribuye a estructurar la comunicación cotidiana (Hall, 2005).

En los *entornos urbanos*, las interacciones entre individuos suelen caracterizarse por una convivencia simultánea entre proximidad física y distancia social. Las ciudades concentran grandes cantidades de personas en espacios relativamente reducidos, lo que obliga a desarrollar estrategias sociales para gestionar la proximidad constante con desconocidos. El sociólogo Erving Goffman describió este fenómeno mediante el concepto de «*inattention civility*» o *desatención cortés*, que consiste en reconocer brevemente la presencia de otras personas en espacios públicos, por ejemplo, mediante una mirada rápida, para luego evitar una interacción directa prolongada (Goffman, 1981). Esta conducta permite mantener un equilibrio entre la convivencia en espacios compartidos y el respeto por la privacidad individual.

En espacios urbanos como el transporte público, las calles o las plazas, las normas proxémicas se adaptan a las condiciones de densidad poblacional. Las distancias interpersonales suelen reducirse en situaciones de alta concentración de personas, como ocurre en el metro o en eventos multitudinarios. Sin embargo, incluso en estos contextos los individuos tienden a utilizar estrategias comunicativas, como evitar el contacto visual prolongado u orientar

el cuerpo en una dirección determinada, para mantener una sensación simbólica de espacio personal (Hall, 2005).

En el ámbito de las *organizaciones*, la disposición del espacio físico también influye en la forma en que se desarrollan las interacciones comunicativas. La organización espacial de oficinas, salas de reunión o espacios de trabajo puede favorecer determinados estilos de comunicación y de relación entre los miembros de una institución. Por ejemplo, los diseños de oficinas abiertas tienden a facilitar la comunicación informal y el intercambio espontáneo de información entre los trabajadores, mientras que las oficinas individuales pueden favorecer la concentración y la privacidad, pero limitar la interacción directa entre los miembros del equipo (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

La distribución del espacio en las organizaciones también puede reflejar estructuras jerárquicas y relaciones de poder. Como se ha señalado anteriormente, las posiciones espaciales dentro de una oficina o una sala de reuniones suelen estar asociadas a diferentes niveles de autoridad o responsabilidad. La ubicación de un despacho, el tamaño del espacio asignado a un directivo o la posición ocupada en una mesa de negociación pueden transmitir información simbólica sobre el estatus de los participantes dentro de la organización.

El diseño del espacio en entornos organizacionales puede influir en la cultura corporativa y en la forma en que los miembros de una institución perciben su rol dentro del grupo. Las organizaciones contemporáneas han comenzado a prestar mayor atención a la arquitectura y al diseño de los espacios de trabajo como herramientas para fomentar la colaboración, la creatividad y la comunicación entre los empleados. El espacio físico se convierte en un elemento estratégico que puede facilitar o dificultar la interacción social dentro de las organizaciones.

Tanto en los entornos urbanos como en los organizacionales, la organización del espacio influye significativamente en los procesos de comunicación interpersonal. Las normas proxémicas, la densidad del entorno y el diseño de los espacios físicos contribuyen a estructurar las interacciones sociales y a regular la manera en que los individuos gestionan la proximidad, la privacidad y la autoridad en la vida cotidiana.

Imagen 25. Comunicación en entornos urbanos y organizacionales.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Postura, movimiento y presencia

5.1. *El cuerpo como discurso*

El cuerpo humano constituye uno de los instrumentos más importantes de la comunicación interpersonal. A través de la postura, el movimiento, la orientación corporal y otros comportamientos no verbales, los individuos transmiten información sobre sus emociones, actitudes, intenciones y relaciones sociales. El cuerpo puede entenderse como un *sistema de signos* que participa activamente en la producción de significado dentro de la interacción social. Los estudios sobre comunicación no verbal han demostrado que gran parte de la información interpretada por los interlocutores durante una interacción se basa en señales corporales que acompañan o complementan el lenguaje verbal (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

El concepto del *cuerpo como discurso* implica que los comportamientos corporales no solo expresan estados internos, sino que también funcionan como prácticas sociales que reflejan normas culturales, roles sociales y estructuras de poder. Desde esta perspectiva, el cuerpo se convierte en un medio a través del cual los individuos comunican identidad, pertenencia social y posición dentro de una interacción. Las formas de caminar, sentarse, gesticular o mantener una postura determinada pueden transmitir mensajes implícitos sobre confianza, autoridad, cooperación o sumisión (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016).

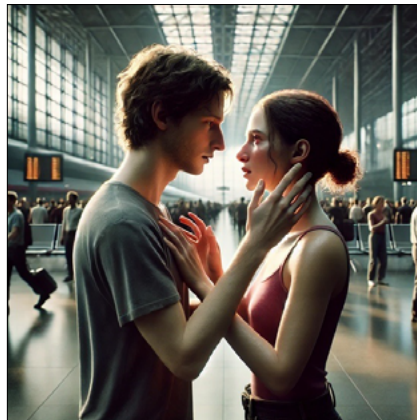
El análisis sociológico del cuerpo ha puesto de relieve que las prácticas corporales se aprenden a través de procesos de socialización. El sociólogo Pierre Bourdieu señaló que los individuos incorporan en su propio cuerpo disposiciones sociales que influyen en la manera en que se mueven, se comportan y se presentan ante los demás. Estas disposiciones forman parte de lo que Bourdieu denominó *habitus*, un conjunto de esquemas de percepción y acción interiorizados que orientan el comportamiento cotidiano de los individuos (Bourdieu, 2007). De este modo, la forma en que las personas utilizan su cuerpo en la interacción social refleja, en parte, su trayectoria social y cultural.

Imagen 26. Postura, movimiento y presencia.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 27. El cuerpo como discurso.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

En la interacción cotidiana, los comportamientos corporales también desempeñan una función importante en la regulación de la comunicación. Los movimientos del cuerpo ayudan a estructurar la conversación, indicar turnos de palabra y expresar actitudes hacia los interlocutores. Por ejemplo, inclinarse hacia adelante durante una conversación puede indicar interés o atención, mientras que adoptar una postura cerrada puede sugerir incomodidad o desacuerdo. Estas señales corporales contribuyen a que los interlocutores interpreten el significado del mensaje dentro del contexto de la interacción (Knapp *et al.*, 2014).

El cuerpo constituye un elemento central en la formación de impresiones sociales. Las investigaciones en psicología social han mostrado que las personas tienden a formar juicios rápidos sobre la personalidad, la competencia o la credibilidad de un individuo basándose en su comportamiento corporal. Factores como la postura, la forma de caminar o la seguridad en los movimientos pueden influir en la percepción de rasgos como la confianza, la autoridad o la simpatía (Burgoon *et al.*, 2016). Estas impresiones iniciales pueden desempeñar un papel importante en contextos como entrevistas de trabajo, negociaciones o presentaciones públicas.

El cuerpo también se relaciona con la construcción de identidades sociales. En muchos contextos, los individuos utilizan su presencia corporal para proyectar determinadas imágenes de sí mismos ante los demás. La forma de moverse, de ocupar el espacio o de mantener una determinada postura puede contribuir a reforzar roles sociales y a comunicar pertenencia a determinados grupos o entornos profesionales. De este modo, el cuerpo se convierte en un

recurso expresivo mediante el cual los individuos negocian su identidad dentro de la interacción social.

El cuerpo puede entenderse como un discurso no verbal que transmite información significativa sobre emociones, actitudes y relaciones sociales. A través de la postura, el movimiento y la presencia corporal, los individuos participan en procesos comunicativos complejos que contribuyen a la construcción del significado dentro de la interacción humana. El estudio de estas dimensiones corporales permite comprender mejor cómo se articulan los procesos de comunicación interpersonal en diferentes contextos sociales.

5.2. *Caminar, sentarse y ocupar el espacio*

Las formas de caminar, sentarse y ocupar el espacio constituyen manifestaciones cotidianas del comportamiento no verbal que transmiten información significativa sobre las actitudes, emociones y posiciones sociales de los individuos. Estos comportamientos corporales forman parte de lo que puede denominarse presencia corporal, es decir, la manera en que una persona se presenta físicamente en el espacio social y cómo utiliza su cuerpo para interactuar con los demás. Aunque estos comportamientos suelen desarrollarse de manera automática, desempeñan un papel importante en la comunicación interpersonal y en la formación de impresiones sociales (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

La forma de caminar puede comunicar diferentes estados emocionales y rasgos percibidos de personalidad. Investigaciones en psicología social han mostrado que los observadores son capaces de inferir características como la confianza, la seguridad o la timidez a partir de patrones de movimiento corporal durante la marcha. Una caminata firme, con pasos regulares y una postura erguida, suele asociarse con seguridad y determinación, mientras que movimientos más lentos, vacilantes o con el cuerpo inclinado hacia adelante pueden interpretarse como señales de inseguridad o cansancio (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016). Estos patrones de interpretación se basan en asociaciones culturales y sociales que vinculan determinados estilos de movimiento corporal con rasgos de personalidad o estatus.

El modo en que las personas se sientan también comunica información relevante dentro de la interacción social. La postura adoptada al sentarse puede indicar actitudes de atención, relajación, autoridad o distancia emocional. Por ejemplo, inclinar ligeramente el cuerpo hacia adelante durante una conversación suele interpretarse como señal de interés o implicación en el diálogo, mientras que recostarse hacia atrás o adoptar una postura excesivamente rígida puede transmitir desinterés o distanciamiento. Estas posturas corporales funcionan como señales que ayudan a los interlocutores a interpretar el nivel de participación y la actitud del individuo dentro de la interacción (Knapp *et al.*, 2014).

Imagen 28. Caminar, sentarse y ocupar el espacio.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

La manera de ocupar el espacio constituye otro elemento relevante de la comunicación no verbal. Algunas personas tienden a expandir su presencia corporal mediante gestos amplios, posturas abiertas o una mayor ocupación del espacio físico, mientras que otras adoptan posturas más contenidas y limitadas. La investigación en comunicación no verbal ha mostrado que la expansión corporal suele asociarse con percepciones de confianza, autoridad o dominancia, mientras que la contracción del cuerpo puede interpretarse como señal de inseguridad o subordinación (Burgoon *et al.*, 2016).

Desde una perspectiva sociológica, estas prácticas corporales también están influenciadas por normas culturales y sociales.

El sociólogo Pierre Bourdieu señaló que los individuos incorporan en su cuerpo disposiciones aprendidas a lo largo de su trayectoria social, lo que influye en la manera en que se mueven y ocupan el espacio en diferentes contextos sociales (Bourdieu, 2007). Estas disposiciones forman parte del *habitus* y se manifiestan en comportamientos corporales aparentemente naturales, pero que en realidad reflejan patrones culturales y sociales interiorizados.

En contextos profesionales o institucionales, las formas de caminar, sentarse y ocupar el espacio pueden adquirir significados adicionales relacionados con el rol social o la posición jerárquica de los individuos. Por ejemplo, en entornos laborales es frecuente que las personas que ocupan posiciones de liderazgo utilicen posturas corporales más abiertas y seguras, lo que puede reforzar la percepción de autoridad ante los demás miembros de la organización. De manera similar, la disposición corporal durante reuniones o negociaciones puede influir en la percepción de confianza y credibilidad entre los participantes.

Caminar, sentarse y ocupar el espacio constituyen formas de comportamiento corporal que participan activamente en la comunicación no verbal. A través de estos movimientos y posturas, los individuos transmiten información sobre su estado emocional, su actitud hacia los interlocutores y su posición dentro de la interacción social. El análisis de estas conductas permite comprender cómo el cuerpo contribuye a la construcción del significado y a la formación de impresiones en la comunicación interpersonal.

5.3. Señales de dominancia, colaboración y sumisión

El comportamiento corporal desempeña un papel importante en la comunicación de relaciones de poder y de cooperación dentro de la interacción social. A través de gestos, posturas, movimientos y uso del espacio, los individuos transmiten señales que pueden indicar dominancia, colaboración o sumisión. Estas señales no verbales permiten a los interlocutores interpretar la posición relativa de cada participante en la interacción y ajustar su propio comportamiento en consecuencia (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016).

Las señales de dominancia suelen estar asociadas a comportamientos corporales que reflejan control del espacio, seguridad en los movimientos y una postura abierta. Las personas que adoptan posturas expansivas, mantienen una posición erguida o utilizan gestos amplios tienden a ser percibidas como más seguras y con mayor autoridad. Comportamientos como mantener contacto visual directo, ocupar posiciones centrales dentro de un grupo o interrumpir con mayor frecuencia durante la conversación pueden interpretarse como manifestaciones de dominancia en la interacción social (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

Estas señales no necesariamente implican una actitud agresiva o autoritaria, sino que forman parte de los mecanismos mediante los cuales se establecen jerarquías informales dentro de los grupos. En muchos contextos sociales y organizacionales, las personas que muestran comportamientos corporales asociados a la dominancia suelen ser percibidas como líderes potenciales o como individuos con mayor capacidad de influencia dentro del grupo.

En contraste, las señales de sumisión se relacionan con comportamientos corporales que indican menor control del espacio o menor iniciativa en la interacción. Posturas corporales cerradas, movimientos reducidos, evitación del contacto visual o una menor ocupación del espacio físico pueden interpretarse como señales de subordinación o deferencia hacia otros interlocutores. Estos comportamientos pueden aparecer en contextos donde existen relaciones jerárquicas claras, como en interacciones entre superiores y subordinados dentro de una organización (Burgoon *et al.*, 2016).

Es importante señalar que estas señales no deben interpretarse de manera aislada, ya que su significado depende del contexto social y cultural en el que se producen. En determinadas situaciones, comportamientos que podrían interpretarse como sumisos pueden reflejar normas culturales relacionadas con la cortesía o el respeto hacia interlocutores de mayor edad o estatus.

Entre los extremos de dominancia y sumisión se encuentran las señales de colaboración, que suelen caracterizarse por comportamientos corporales orientados hacia la cooperación y la participación equilibrada en la interacción. Posturas abiertas pero no expansivas, movimientos sincronizados con los del interlocutor y una orientación corporal directa hacia la otra persona pueden indicar disposición al diálogo y a la cooperación. Estas señales contri-

Imagen 29. Señales de dominancia, colaboración y sumisión.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

buyen a crear un clima de confianza y facilitan el intercambio de información entre los participantes (Knapp *et al.*, 2014).

La investigación en comunicación interpersonal ha mostrado que los interlocutores suelen adaptar sus comportamientos no verbales durante la interacción mediante procesos de acomodación o sincronización corporal. Este fenómeno, conocido como *interactional synchrony*, implica que las personas tienden a coordinar inconscientemente sus movimientos, gestos y posturas con los de sus interlocutores cuando existe una relación de cooperación o afinidad. Esta sincronización corporal puede contribuir a reforzar la sensación de

conexión social y facilitar la comunicación (Burgoon *et al.*, 2016).

Las señales de dominancia, colaboración y sumisión también pueden observarse en contextos organizacionales, negociaciones o entrevistas profesionales, donde el lenguaje corporal influye en la percepción de liderazgo, confianza y credibilidad. En estos entornos, la manera en que los individuos utilizan su cuerpo puede afectar significativamente a la interpretación de su rol dentro de la interacción y a la evaluación que realizan los demás participantes.

El lenguaje corporal constituye un medio importante para comunicar relaciones de poder y cooperación dentro de la interacción social. A través de posturas, movimientos y uso del espacio, los individuos transmiten señales que permiten a los interlocutores interpretar la dinámica de dominancia, colaboración o subordinación presente en una situación comunicativa. Comprender estas señales resulta fundamental para analizar cómo se estructuran las relaciones sociales en contextos interpersonales y profesionales.

5.4. Imagen corporal y liderazgo

La relación entre comportamiento corporal y liderazgo ha sido objeto de numerosas investigaciones en el ámbito de la comunicación interpersonal y la psicología social. La manera en que un individuo utiliza su cuerpo (su postura, sus movimientos, su orientación corporal o su uso del espacio) puede influir significativamente en la percepción que los demás tienen de su autoridad, competencia y capacidad de liderazgo. La imagen corporal cons-

tituye un componente importante de la comunicación no verbal en contextos donde se evalúan cualidades como la credibilidad, la confianza o la influencia social (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

El liderazgo no se comunica únicamente a través del contenido verbal de los mensajes, sino también mediante señales no verbales que transmiten seguridad, control y capacidad de coordinación del grupo. Las investigaciones sobre comportamiento no verbal han mostrado que los individuos que adoptan posturas corporales abiertas, mantienen contacto visual directo y utilizan movimientos firmes y coordinados tienden a ser percibidos como más seguros y con mayor capacidad de liderazgo (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016).

Estas señales corporales pueden contribuir a generar una impresión de autoridad y a reforzar la legitimidad del líder dentro de un grupo.

El comportamiento corporal asociado al liderazgo suele implicar una combinación de seguridad postural, control del espacio y claridad gestual. Por ejemplo, una postura erguida, una orientación corporal hacia los interlocutores y gestos moderados pero expresivos pueden transmitir una imagen de confianza y dominio de la situación. Estas señales facilitan la atención de los interlocutores y pueden contribuir a reforzar la percepción de competencia comunicativa.

El sociólogo Erving Goffman destacó que la interacción social implica procesos de gestión de la impresión mediante los cuales los individuos intentan influir en la percepción que los demás tienen de ellos (Goffman, 2009). En contextos de liderazgo, esta gestión de la impresión puede implicar el uso estratégico del comportamiento corporal para proyectar determinadas cualidades como seguridad, accesibilidad o autoridad. De este modo, el lenguaje corporal se convierte en una herramienta importante para construir la imagen pública de un líder.

Las investigaciones sobre liderazgo también han mostrado que la comunicación no verbal influye en la percepción de carisma, una cualidad frecuentemente asociada a líderes eficaces. Movimientos corporales fluidos, expresiones faciales coherentes con el mensaje verbal y una postura corporal abierta pueden contribuir a generar una impresión de autenticidad y entusiasmo, elementos que suelen asociarse con el liderazgo carismático (Antonakis, Fenley, & Liechti, 2011).

Imagen 30. Imagen corporal y liderazgo.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

El uso del lenguaje corporal en contextos de liderazgo debe interpretarse siempre dentro del contexto cultural y organizacional en el que se produce la interacción. Las normas sociales sobre autoridad, formalidad o expresión emocional pueden variar entre culturas y organizaciones, lo que influye en la manera en que se interpretan determinadas señales corporales. Por ejemplo, en algunos contextos organizacionales se valoran estilos de liderazgo más formales y contenidos, mientras que en otros se favorecen comportamientos más expresivos y participativos.

El liderazgo contemporáneo se caracteriza cada vez más por la importancia de la comunicación relacional, que implica no solo transmitir autoridad, sino también generar confianza, empatía y cooperación dentro del grupo. El lenguaje corporal puede desempeñar un papel importante al transmitir accesibilidad, escucha activa y apertura hacia los demás miembros de la organización.

La imagen corporal constituye un elemento clave en la comunicación del liderazgo. A través de la postura, los movimientos y el uso del espacio, los individuos pueden proyectar señales que influyen en la percepción de su autoridad, su credibilidad y su capacidad de influencia. Comprender la relación entre comportamiento corporal y liderazgo permite analizar cómo los líderes utilizan la comunicación no verbal para gestionar su imagen pública y para facilitar la coordinación y cooperación dentro de los grupos.

5.5. Comunicación no verbal en entrevistas y entornos profesionales

La comunicación no verbal desempeña un papel decisivo en contextos profesionales donde la evaluación interpersonal, la credibilidad y la impresión inicial influyen en la toma de decisiones. Situaciones como entrevistas de trabajo, reuniones empresariales, negociaciones o presentaciones públicas implican procesos de interpretación en los que los interlocutores evalúan no solo el contenido verbal del mensaje, sino también el comportamiento corporal, la postura, la mirada y otros elementos no verbales que acompañan al discurso. Estas señales pueden influir en la percepción de rasgos como la competencia, la confianza o la profesionalidad de una persona (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

En las entrevistas de selección, por ejemplo, los evaluadores suelen formar impresiones iniciales en un periodo muy breve de tiempo, a menudo en los primeros minutos de interacción. Estas impresiones se basan en una combinación de factores verbales y no verbales, entre los que destacan la postura corporal, el contacto visual, la forma de saludar o el grado de seguridad transmitido por los movimientos corporales. Investigaciones en psicología social han mostrado que las primeras impresiones pueden influir significativamente en la evaluación posterior de un candidato, incluso cuando se dispone de información adicional sobre sus cualificaciones (Fiske & Taylor, 2017).

El contacto visual constituye uno de los elementos más relevantes de la comunicación no verbal en contextos profesionales. Mantener una mirada directa pero natural durante la conversación suele interpretarse como señal de confianza, atención e interés por la interacción. En cambio, evitar sistemáticamente el contacto visual puede interpretarse como falta de seguridad o de sinceridad, aunque estas interpretaciones pueden variar en función del contexto cultural y de la situación específica (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016).

La postura corporal también desempeña un papel importante en la comunicación de actitudes profesionales. Una postura erguida y orientada hacia el interlocutor puede transmitir interés y seguridad, mientras que posturas cerradas o excesivamente rígidas pueden generar percepciones de incomodidad o distanciamiento. De manera similar, los gestos moderados y coherentes con el discurso verbal pueden contribuir a reforzar la claridad del mensaje y a facilitar la comprensión por parte de los interlocutores.

En los entornos organizacionales, la comunicación no verbal también influye en la dinámica de las reuniones y en las relaciones entre los miembros de una institución. La orientación corporal hacia los interlocutores, la sincronización de movimientos o la forma de ocupar el espacio pueden indicar disposición al diálogo, cooperación o liderazgo dentro del grupo. Estas señales contribuyen a regular la interacción y a facilitar la coordinación entre los participantes (Knapp *et al.*, 2014).

Otro aspecto relevante en la comunicación no verbal profesional es la coherencia entre el lenguaje verbal y el comportamiento corporal. Cuando existe congruencia entre lo que una persona dice y la manera en que lo expresa corporalmente, los interlocutores suelen percibir el mensaje como más creíble y auténtico. En cambio, la contradicción entre el discurso verbal y las señales no verbales puede generar dudas sobre la sinceridad o la seguridad del hablante (Burgoon *et al.*, 2016).

La comunicación no verbal en contextos profesionales también está influida por normas culturales y organizacionales que regulan el comportamiento apropiado en diferentes situaciones. En algunos entornos laborales se espera un estilo comunicativo más formal y contenido, mientras que en otros se valoran comportamientos más expresivos y cercanos. Comprender estas nor-

Imagen 31. Comunicación no verbal en entrevistas y entornos profesionales.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

mas resulta fundamental para adaptar el comportamiento comunicativo a las expectativas del contexto profesional.

La comunicación no verbal constituye un componente clave de la interacción en entrevistas y entornos profesionales. A través de la postura, el contacto visual, los gestos y el uso del espacio, los individuos transmiten información sobre su actitud, su seguridad y su capacidad de interacción social. El análisis de estas señales permite comprender cómo se forman las impresiones en contextos profesionales y cómo la comunicación no verbal puede influir en la evaluación de las competencias y la credibilidad de una persona.

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, K.J., 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>

