

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 47, año 2026. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://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

## Cuarta Parte

### Título del Capítulo

«Cuarta Parte: Indumentaria como sistema de significación»

### Autoría

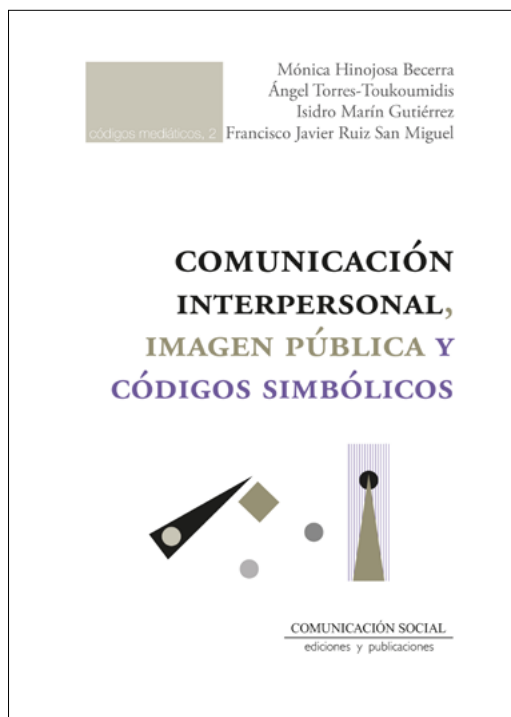
Mónica Hinojosa-Becerra;  
Ángel Torres-Toukourmidis;  
Isidro Marín-Gutiérrez;  
Francisco Javier Ruiz-San-Miguel

### Cómo citar este Capítulo

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

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/parte4.emcs.47.c54>



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

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

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

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

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

Comunicación interpersonal,  
imagen pública y códigos simbólicos

colección «CONTEXTOS»  
Serie 'Códigos Mediáticos, 2'

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

# Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos



SALAMANCA  
2026

1ª edición: Salamanca (España), 2026.

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

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Los Autores

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



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

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

Contacto:

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

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

[info@comunicacionsocial.es](mailto:info@comunicacionsocial.es)

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-10176-26-3

# Sumario

|                                     |          |
|-------------------------------------|----------|
| <b>Introducción</b>                 | <b>9</b> |
| Orientación docente                 | 11       |
| Metodologías activas recomendadas   | 13       |
| Recomendaciones para el profesorado | 15       |

## Primera Parte

### FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. La comunicación como proceso social</b>                         | <b>19</b> |
| 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        |
| <b>2. Comunicación interpersonal y construcción de significado</b>    | <b>31</b> |
| 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

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3. Comunicación no verbal</b>                        | <b>45</b> |
| 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        |

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4. Proxémica y uso del espacio</b>                               | <b>57</b> |
| 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        |
| <b>5. Postura, movimiento y presencia</b>                           | <b>67</b> |
| 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

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>6. Formación de impresiones</b>                  | <b>79</b> |
| 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        |
| <b>7. Imagen pública y reputación</b>               | <b>89</b> |
| 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

|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>8. El vestido como lenguaje</b>                                  | <b>101</b> |
| 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        |
| <b>9. Historia y significado del traje formal masculino</b>         | <b>111</b> |
| 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        |
| <b>10. Vestimenta profesional contemporánea</b>                 | <b>121</b> |
| 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

|                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------|------------|
| <b>11. Construcción estratégica de la imagen personal</b>    | <b>135</b> |
| 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        |
| <b>12. Comunicación e imagen en la entrevista de trabajo</b> | <b>145</b> |
| 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

|                                                        |            |
|--------------------------------------------------------|------------|
| <b>13. Imagen, poder y control social</b>              | <b>159</b> |
| 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        |
| <b>14. Imagen en la era digital</b>                    | <b>171</b> |
| 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

|                                                            |            |
|------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Glosario de términos</b>                                | <b>185</b> |
| <b>Casos prácticos</b>                                     | <b>187</b> |
| 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        |
| <b>Ejercicios de análisis de imagen</b>                    | <b>191</b> |
| 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        |
| <b>Bibliografía</b>                                        | <b>195</b> |
| <b>Autores</b>                                             | <b>201</b> |

## CUARTA PARTE

### Indumentaria como sistema de significación



## El vestido como lenguaje

Imagen 44. El vestido como lenguaje.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

### 8.1. *El vestir como código cultural*

El acto de vestir constituye una forma de comunicación no verbal que opera como un código cultural, mediante el cual los individuos transmiten información sobre su identidad, pertenencia social, valores y contexto sociocultural. Lejos de ser una práctica meramente funcional, la indumentaria participa en la construcción de significados dentro de la interacción social, actuando como un sistema simbólico que permite a los individuos expresar y negociar su posición en el entorno social (Barnard, 2014).

Desde una perspectiva semiótica, el vestido puede entenderse como un sistema de signos que funciona de manera similar al lenguaje. Roland Barthes analizó la moda como un sistema de significación en el que las prendas, los

Imagen 45. El vestir como código cultural.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

estilos y las combinaciones de vestimenta adquieren significado dentro de un contexto cultural específico. Según Barthes, el vestido no solo cubre el cuerpo, sino que también comunica valores, normas y representaciones sociales que son interpretadas por los miembros de una cultura (Barthes, 2003).

El carácter cultural del vestir implica que los significados asociados a la indumentaria no son universales, sino que varían en función del contexto histórico y social. Las normas sobre lo que se considera apropiado o inapropiado en la vestimenta dependen de factores como la cultura, la clase social, el género, la religión

o la situación comunicativa. El vestido actúa como un marcador social que permite identificar la pertenencia a determinados grupos y diferenciar a los individuos dentro de la estructura social (Entwistle, 2002).

El sociólogo Pierre Bourdieu subrayó que las prácticas relacionadas con el consumo y la apariencia, incluida la vestimenta, están profundamente vinculadas con la estructura social. A través de lo que denominó *habitus*, Bourdieu explicó cómo los individuos interiorizan disposiciones culturales que influyen en sus elecciones estéticas y en sus formas de presentación corporal (Bourdieu, 2012). De este modo, el vestir no es una elección puramente individual, sino una práctica social condicionada por el entorno cultural y la posición social.

La indumentaria cumple una función importante en la regulación de la interacción social. En distintos contextos, como el ámbito profesional, académico o ceremonial, existen normas implícitas o explícitas sobre la vestimenta que orientan el comportamiento de los individuos. Estas normas contribuyen a establecer expectativas compartidas y a facilitar la interpretación de los roles sociales. Por ejemplo, el uso de determinados códigos de vestimenta en entornos profesionales puede comunicar formalidad, competencia o pertenencia institucional.

En la sociedad contemporánea, el vestir también se ha convertido en una herramienta de expresión individual y construcción de identidad. A través de la elección de estilos, marcas o combinaciones de prendas, los individuos pueden proyectar una imagen específica de sí mismos y diferenciarse dentro del entorno social. Este proceso se ve amplificado por la influencia de los medios de comunicación y las redes sociales, que difunden modelos estéticos y contribuyen a la construcción de significados asociados a la apariencia.

La investigación reciente en estudios culturales y comunicación ha señalado que la indumentaria funciona como un lenguaje híbrido, en el que confluyen elementos tradicionales y contemporáneos, así como influencias globales y locales. En un contexto de globalización, los códigos de vestimenta se transforman y reinterpretan constantemente, lo que da lugar a nuevas formas de significación y a una mayor diversidad en las prácticas de vestir (Crane, 2012).

El vestir puede entenderse como un código cultural que participa activamente en la comunicación social. A través de la indumentaria, los individuos transmiten información sobre su identidad, su pertenencia social y sus valores, al tiempo que interpretan las señales emitidas por los demás. El análisis del vestido como lenguaje permite comprender cómo la apariencia se convierte en un elemento central en la construcción del significado dentro de la interacción social.

## 8.2. *Indumentaria, clase social y distinción*

La relación entre indumentaria y clase social ha sido uno de los temas centrales en la sociología de la cultura y de la moda. La vestimenta no solo cumple funciones estéticas o funcionales, sino que actúa como un marcador de posición social, permitiendo a los individuos expresar y comunicar su pertenencia a determinados grupos dentro de la estructura social. El vestido funciona como un sistema de diferenciación simbólica que refleja y reproduce las jerarquías sociales (Entwistle, 2002).

El marco teórico más influyente para analizar esta relación es el desarrollado por Pierre Bourdieu en su obra *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto* (Bourdieu, 2012). Bourdieu sostiene que las preferencias estéticas, incluyendo las relacionadas con la vestimenta, no son elecciones individuales libres, sino que están condicionadas por la posición social de los individuos. A través del concepto de capital cultural, el autor explica cómo los gustos, estilos y formas de vestir funcionan como indicadores de clase y como mecanismos de diferenciación social.

Según esta perspectiva, la indumentaria forma parte de un sistema de distinción simbólica mediante el cual los grupos sociales establecen fronteras entre sí. Las clases dominantes tienden a desarrollar estilos de vestir asociados a la exclusividad, la sofisticación o la discreción, mientras que otros grupos pueden adoptar o reinterpretar estos estilos, generando dinámicas de imitación y diferenciación. Este proceso, conocido como «distinción», permite a los grupos sociales mantener su posición dentro de la jerarquía social a través de códigos estéticos (Bourdieu, 2012).

La investigación contemporánea ha confirmado la vigencia de estos planteamientos, aunque también ha introducido matices relevantes. Estudios recientes muestran que la vestimenta sigue siendo un medio clave para señalar esta-

Imagen 46. Indumentaria, clase social y distinción.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

tus social, especialmente a través del consumo de bienes simbólicos como marcas de lujo o estilos asociados a determinados grupos sociales. Por ejemplo, la literatura sobre consumo de lujo indica que los individuos utilizan productos visibles, como la ropa, para comunicar su posición en la jerarquía social y diferenciarse de otros grupos (Wang, 2022).

Investigaciones más recientes han señalado la emergencia de nuevas formas de distinción en las sociedades contemporáneas. En lugar de una ostentación explícita del estatus, algunos grupos sociales optan por formas más sutiles de diferenciación, como el denominado «lujo discreto» o *stealth luxury*, en el que el estatus se comunica a través de códigos reconocibles solo por determinados grupos con alto capital cultural. Este fenómeno sugiere que la distinción social no ha desaparecido, sino que ha adoptado formas más complejas y menos visibles (Ape-llaniz Simón, 2024).

Estudios recientes han destacado el papel del capital cultural en la percepción social de la indumentaria. Por ejemplo, investigaciones empíricas muestran que los individuos que exhiben señales asociadas a un alto capital cultural, como estilos considerados «refinados» o «cultos», tienden a ser percibidos como más competentes y con mayor estatus social. Esto confirma que la vestimenta sigue funcionando como un recurso clave en la construcción de impresiones sociales y en la reproducción de desigualdades.

La literatura contemporánea también ha subrayado que la relación entre moda y clase social se ha vuelto más compleja en el contexto de la globalización y la digitalización. La difusión masiva de tendencias a través de los medios y las redes sociales ha ampliado el acceso a estilos previamente asociados a élites sociales, lo que ha generado procesos de hibridación cultural y de reinterpretación de los códigos de vestimenta. No obstante, incluso en este contexto, la capacidad de interpretar y utilizar estos códigos de manera efectiva sigue estando vinculada al capital cultural y a la posición social.

Investigaciones recientes destacan que la indumentaria no solo refleja la clase social, sino que también contribuye activamente a su reproducción. Las

diferencias en el acceso a recursos económicos y culturales influyen en las elecciones de vestimenta y en la capacidad de adaptarse a determinados códigos sociales, lo que puede reforzar las desigualdades existentes. El vestir no es solo un reflejo de la estructura social, sino también un mecanismo a través del cual esta se mantiene y legitima.

La indumentaria constituye un elemento central en la relación entre cultura y estructura social. A través del vestir, los individuos no solo expresan su identidad, sino que también participan en procesos de diferenciación y jerarquización social. Desde la teoría clásica de la distinción hasta los estudios contemporáneos sobre consumo simbólico, la investigación muestra que la moda sigue siendo un campo privilegiado para analizar las dinámicas de clase en las sociedades actuales.

### 8.3. Género y performatividad

La relación entre indumentaria, género e identidad ha sido objeto de un amplio desarrollo teórico en las últimas décadas, especialmente a partir de las aportaciones del feminismo y de los estudios culturales. En este marco, el concepto de *performatividad del género*, desarrollado por Judith Butler, ha resultado fundamental para comprender cómo el género no es una esencia fija, sino una construcción social que se produce y reproduce a través de prácticas reiteradas, entre las cuales la vestimenta ocupa un lugar central (Butler, 2007).

Según Butler, el género no debe entenderse como una identidad estable, sino como un *acto performativo*, es decir, como una serie de acciones repetidas que generan la ilusión de una identidad coherente. El vestir no es simplemente una expresión del género, sino uno de los mecanismos a través de los cuales el género se construye socialmente. La elección de determinadas prendas, estilos o códigos de apariencia contribuye a reforzar normas sociales sobre lo que se considera masculino o femenino (Butler, 2007).

Imagen 47. Género y performatividad.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

La indumentaria funciona, así como un *dispositivo normativo*, ya que establece expectativas sobre cómo deben presentarse los cuerpos en función del género. Estas normas varían según el contexto histórico y cultural, pero suelen estar vinculadas a sistemas de poder que regulan la apariencia y el comportamiento de los individuos. Como señala Butler (2007), la repetición de estas prácticas contribuye a naturalizar el género, ocultando su carácter construido y contingente.

Desde la sociología del cuerpo y la moda, autores como Joanne Entwistle han profundizado en esta relación entre vestimenta y género, destacando que el cuerpo vestido es siempre un *cuerpo situado socialmente*. La indumentaria no solo cubre el cuerpo, sino que lo presenta de acuerdo con normas culturales que regulan la apariencia en función del género, la clase social y el contexto (Entwistle, 2002). El vestir actúa como un mecanismo de regulación social que contribuye a la reproducción de las normas de género.

Las aportaciones contemporáneas han ampliado este enfoque al incorporar perspectivas críticas sobre la diversidad de identidades de género y la ruptura de los códigos tradicionales de vestimenta. En este contexto, la moda se ha convertido en un espacio de *resistencia y transformación*, donde los individuos pueden cuestionar y redefinir las normas de género a través de su apariencia. Estudios recientes han señalado que la indumentaria puede utilizarse como una herramienta para expresar identidades no normativas y para desafiar las categorías binarias de género (Kaiser, 2012).

La investigación contemporánea ha destacado el papel de la moda en la construcción de identidades de género en contextos digitales y globalizados. Las redes sociales y los medios digitales han facilitado la visibilización de estilos y expresiones de género diversas, lo que ha contribuido a una mayor pluralidad en las formas de vestir y en la interpretación de los códigos de apariencia. Sin embargo, también se ha señalado que estas transformaciones conviven con la persistencia de normas tradicionales que continúan influyendo en la percepción social de la apariencia (Rocamora, 2017).

En el ámbito empírico, estudios recientes han analizado cómo la percepción del género se ve influida por la indumentaria en diferentes contextos sociales. Por ejemplo, investigaciones en psicología social han mostrado que la ropa puede activar estereotipos de género que afectan a la evaluación de competencias, credibilidad o autoridad, lo que pone de manifiesto la relevancia de la apariencia en la construcción de la percepción social (Howlett *et al.*, 2015).

La indumentaria desempeña un papel central en la construcción social del género. A través de la repetición de prácticas de vestir, los individuos participan en la producción y reproducción de normas de género, pero también pueden cuestionarlas y transformarlas. Las aportaciones contemporáneas sobre performatividad permiten comprender la moda no solo como un reflejo de la identidad, sino como un espacio dinámico donde se negocian y redefinen las categorías sociales.

#### 8.4. El color como signo simbólico

El color constituye uno de los elementos más relevantes en la comunicación visual y en la indumentaria como sistema de significación. Lejos de ser una cualidad meramente estética, el color funciona como un *signo simbólico* que transmite significados sociales, culturales y emocionales en distintos contextos. En el ámbito del vestir, la elección de colores contribuye a la construcción de la imagen personal y a la interpretación social de los individuos, influyendo en percepciones como la formalidad, la autoridad o la cercanía (Elliot & Maier, 2014).

Desde una perspectiva semiótica, el color puede entenderse como un signo cuyo significado depende del contexto cultural en el que se interpreta. Los colores no poseen significados universales fijos, sino que adquieren sentido a través de convenciones sociales compartidas. Por ejemplo, el negro puede asociarse con elegancia y formalidad en contextos occidentales, mientras que en otros contextos puede vincularse con el duelo o la solemnidad. Esta variabilidad cultural pone de manifiesto que el color actúa como un sistema simbólico que participa en la construcción del significado social (Kress & van Leeuwen, 2020).

En el ámbito de la indumentaria, el color desempeña una función clave en la *comunicación de identidad y pertenencia social*. Los individuos utilizan los colores para expresar afiliaciones culturales, ideológicas o profesionales, así como para adaptarse a normas sociales específicas. Por ejemplo, el uso de determinados colores en contextos profesionales (como el azul oscuro o el gris) suele asociarse con formalidad, competencia y neutralidad, lo que influye en la percepción social de quienes los utilizan.

Las investigaciones recientes han destacado que el color también actúa como un *marcador de diferenciación social*, contribuyendo a la construcción de identidades colectivas. En contextos organizacionales o institucionales, los colores corporativos forman parte de la identidad visual de una organización y permiten generar reconocimiento y coherencia comunicativa. En contextos sociales más amplios, los colores pueden asociarse con movimientos sociales,

Imagen 48. El color como signo simbólico.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

ideologías o símbolos culturales, lo que refuerza su dimensión comunicativa (Labrecque & Milne, 2021).

Desde una perspectiva cognitiva, el color influye en la manera en que los individuos procesan la información visual y construyen impresiones. Estudios recientes en psicología del color han mostrado que los colores pueden activar asociaciones cognitivas y emocionales que afectan a la percepción de los estímulos. Por ejemplo, ciertos colores pueden facilitar la atención, influir en la evaluación de productos o modificar la percepción de una persona en función del contexto (Spence, 2022).

En el contexto contemporáneo, caracterizado por la digitalización y la globalización, el significado del color se ha vuelto más dinámico y complejo. La circulación de imágenes a través de medios digitales ha favorecido la difusión de códigos cromáticos a escala global, pero también ha dado lugar a reinterpretaciones locales y a la coexistencia de múltiples significados. El color funciona como un elemento flexible que puede adaptarse a diferentes contextos comunicativos y culturales.

La literatura reciente ha subrayado la importancia del color en la construcción de la *imagen pública* y la *identidad visual*, tanto en individuos como en organizaciones. La coherencia en el uso del color contribuye a reforzar la percepción de identidad y a facilitar el reconocimiento por parte de los públicos. En el ámbito del branding, por ejemplo, los colores desempeñan un papel fundamental en la diferenciación y en la transmisión de valores asociados a una marca (Labrecque, Patrick, & Milne, 2013; Labrecque & Milne, 2021).

El color constituye un elemento central en la indumentaria como sistema de significación. A través de su dimensión simbólica, cultural y cognitiva, los colores participan en la construcción de la identidad, en la comunicación de valores y en la formación de impresiones sociales. Su análisis permite comprender cómo la apariencia visual se convierte en un recurso comunicativo clave en la interacción social contemporánea.

### 8.5. *Psicología del color*

La *psicología del color* se ocupa del estudio de cómo los colores influyen en los procesos cognitivos, emocionales y conductuales de los individuos. En el ámbito de la comunicación y la indumentaria, el color no solo actúa como un signo simbólico cultural, sino también como un estímulo perceptivo capaz de generar respuestas psicológicas que afectan a la interpretación de la realidad social. Estas respuestas pueden manifestarse en forma de emociones, asociaciones cognitivas o juicios sobre personas y objetos (Elliot & Maier, 2014).

Desde una perspectiva psicológica, los colores pueden influir en el estado emocional de los individuos a través de asociaciones aprendidas y, en algunos

casos, de respuestas fisiológicas. Por ejemplo, el rojo suele asociarse con activación, energía o alerta, mientras que el azul se vincula con calma, estabilidad o confianza. Estas asociaciones no son completamente universales, pero han mostrado cierta consistencia en diferentes estudios experimentales, lo que sugiere que los colores pueden influir de manera sistemática en la percepción y el comportamiento (Elliot & Maier, 2014).

En el contexto de la percepción social, la psicología del color desempeña un papel relevante en la *formación de impresiones*. La elección de determinados colores en la vestimenta puede influir en la manera en que una persona es evaluada en términos de competencia, autoridad o simpatía. Investigaciones en psicología social han mostrado, por ejemplo, que el uso de colores oscuros o neutros en contextos profesionales suele asociarse con mayor credibilidad y formalidad, mientras que colores más vivos pueden transmitir cercanía o creatividad, dependiendo del contexto (Labrecque & Milne, 2012).

Además de su impacto emocional, el color también influye en los procesos cognitivos relacionados con la atención y la memoria. Algunos estudios han demostrado que ciertos colores pueden facilitar la concentración o mejorar el rendimiento en tareas específicas, lo que ha llevado a su aplicación en ámbitos como el diseño de entornos laborales, educativos o comerciales. El color no solo afecta a la percepción estética, sino también a la eficacia de la comunicación visual (Spence, 2022).

La investigación reciente ha ampliado el estudio de la psicología del color en contextos digitales y de consumo. En el ámbito del marketing, por ejemplo, se ha demostrado que el color puede influir en la percepción de marcas, en la toma de decisiones de compra y en la evaluación de productos. Los colores actúan como señales que transmiten información sobre atributos como calidad, precio o posicionamiento, lo que los convierte en un recurso estratégico en la comunicación visual (Labrecque, Patrick, & Milne, 2013).

En el caso de la indumentaria, la psicología del color se relaciona con la *gestión de la imagen personal*, ya que la elección cromática puede utilizarse de manera estratégica para proyectar determinadas cualidades. Por ejemplo, el uso de colores asociados a la autoridad o la profesionalidad puede reforzar la percepción de competencia en contextos laborales, mientras que colores más expresivos pueden utilizarse para comunicar creatividad o individualidad en entornos menos formales.

Es importante subrayar que los efectos psicológicos del color están mediados por factores culturales, contextuales e individuales. Las asociaciones cromáticas pueden variar en función del contexto cultural, de las experiencias previas de los individuos y de las normas sociales que regulan la interpretación de los colores. Por ello, la psicología del color no debe entenderse como un conjunto de relaciones universales y deterministas, sino como un campo de estudio que analiza tendencias generales en la interacción entre percepción, cultura y comunicación.

La psicología del color permite comprender cómo los colores influyen en la percepción, la emoción y el comportamiento dentro de la comunicación social. A través de su impacto en los procesos cognitivos y afectivos, el color se convierte en un elemento clave en la construcción de significados y en la formación de impresiones. Su aplicación en ámbitos como la indumentaria, el marketing o la comunicación visual pone de manifiesto su relevancia en la interacción social contemporánea.

Imagen 49. Psicología del color.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

## Historia y significado del traje formal masculino

### 9.1. *La etiqueta como sistema ritual*

La etiqueta puede entenderse como un conjunto de normas sociales que regulan el comportamiento en contextos formales, especialmente en situaciones institucionales, ceremoniales o de alta relevancia social. Estas normas no solo organizan la interacción entre los individuos, sino que también funcionan como un sistema ritual que comunica valores, jerarquías y estructuras sociales. La etiqueta no es simplemente un conjunto de reglas arbitrarias, sino un mecanismo cultural que contribuye a la construcción del orden social y a la legitimación de determinadas formas de comportamiento (Goffman, 1978).

Desde una perspectiva sociológica, los rituales de etiqueta pueden analizarse como formas de interacción simbólica que permiten a los individuos expresar respeto, reconocimiento y pertenencia a un determinado contexto social. Erving Goffman introdujo el concepto de «rituales de interacción» para describir cómo las normas sociales regulan el comportamiento cotidiano, especialmente en situaciones donde el estatus y la imagen pública están en juego. En este marco, la etiqueta puede interpretarse como un sistema que estructura la presentación del yo en contextos formales (Goffman, 2009; Goffman, 1978).

Imagen 50. El traje formal masculino.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 51. La etiqueta como sistema ritual.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

La indumentaria formal, y en particular el traje masculino, desempeña un papel central dentro de este sistema ritual. La elección de determinadas prendas (como el frac, el esmoquin o el chaqué) no responde únicamente a criterios estéticos, sino que forma parte de un código que comunica información sobre el contexto, el grado de formalidad y el rol social del individuo. De este modo, la vestimenta actúa como un signo ritualizado que permite identificar rápidamente las normas que rigen la interacción.

El carácter ritual de la etiqueta implica también la existencia de reglas codificadas y relativamente estables que se transmiten a lo largo del tiempo. Estas normas pueden variar según la cultura y el contexto histórico, pero suelen mantener una estructura reconocible que permite su interpretación por parte de los participantes. La etiqueta funciona como un lenguaje social que facilita la coordinación de la

conducta y reduce la ambigüedad en situaciones formales (Turner, 1988).

La etiqueta cumple una función importante en la expresión de jerarquías sociales. En muchos contextos ceremoniales, la forma de vestir, la disposición de los participantes o el protocolo de interacción reflejan diferencias de estatus y roles institucionales. Estas prácticas no solo organizan la interacción, sino que también contribuyen a legitimar las estructuras de poder existentes. El cumplimiento de las normas de etiqueta se convierte así en un indicador de competencia social y de pertenencia a determinados grupos.

Desde una perspectiva antropológica, los rituales asociados a la etiqueta pueden entenderse como mecanismos que refuerzan la cohesión social y la continuidad cultural. A través de la repetición de prácticas codificadas, como el uso de vestimenta formal en eventos específicos, las sociedades mantienen y transmiten valores colectivos, al tiempo que permiten a los individuos situarse dentro de un marco social compartido.

En el contexto contemporáneo, la etiqueta ha experimentado transformaciones significativas debido a procesos como la democratización social, la globalización y la flexibilización de las normas culturales. Sin embargo, a pesar de estos cambios, los códigos de etiqueta siguen desempeñando un papel rele-

vante en determinados ámbitos, como la diplomacia, las ceremonias oficiales o los eventos de alta formalidad. En estos contextos, la etiqueta continúa funcionando como un sistema ritual que estructura la comunicación y la interacción social.

La etiqueta puede entenderse como un sistema ritual que organiza la conducta en contextos formales y que comunica valores, jerarquías y normas sociales. A través de la vestimenta y de otros elementos simbólicos, la etiqueta permite a los individuos participar en procesos de interacción estructurados que contribuyen a la construcción del orden social y a la interpretación de los roles dentro de la interacción.

## 9.2. *Evolución histórica del traje formal (Frac, Chaqué y Esmoquin)*

La evolución del traje formal masculino constituye un proceso histórico estrechamente vinculado a las transformaciones sociales, políticas y culturales de la modernidad occidental. Las prendas que hoy se identifican como vestimenta de etiqueta (el frac, el chaqué y el esmoquin) no son meras convenciones arbitrarias, sino el resultado de un desarrollo progresivo en el que la indumentaria ha funcionado como un marcador de estatus, contexto y normas sociales (Beward, 2021).

El origen del traje formal masculino moderno puede situarse en el siglo XVIII, cuando la vestimenta aristocrática europea comenzó a experimentar una transición desde el lujo ornamental hacia formas más sobrias. Este proceso se consolidó tras la Revolución Francesa, momento en el que la moda masculina adoptó una estética más austera y funcional, en contraste con la ostentación del Antiguo Régimen. Como señala Christopher Beward (2021), este cambio no solo reflejaba transformaciones estéticas, sino también nuevas concepciones sobre la masculinidad, el poder y la respetabilidad.

El frac (*white tie*) representa la forma más elevada de etiqueta masculina y tiene su origen en la indumentaria de la alta sociedad del siglo XIX. Derivado de las casacas de corte aristocrático, el frac se caracteriza por su estructura abierta en la parte delantera y sus faldones traseros. Tradicionalmente asociado a eventos de máxima formalidad, como ceremonias de Estado, galas o actos diplomáticos, el frac simboliza el grado más alto de ritualización en la vestimenta masculina. Su uso implica una estricta codificación de elementos, como la camisa de pechera rígida, el chaleco blanco y la pajarita blanca, que forman parte de un sistema comunicativo altamente reglado (Mendes & De la Haye, 2022).

El chaqué surge en el siglo XIX como una prenda inicialmente vinculada al ámbito ecuestre. Con el tiempo, evolucionó hacia una forma de vestimenta formal de día, utilizada en ceremonias como bodas, actos oficiales o eventos institucionales. A diferencia del frac, el chaqué presenta una estructura

Imagen 52. Evolución histórica del traje formal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

más funcional y adaptada a contextos diurnos, con una chaqueta de faldón curvo, chaleco y pantalón a rayas. Esta prenda refleja una adaptación de la etiqueta a contextos menos rígidos, manteniendo, sin embargo, un alto grado de formalidad (Shaeffer, 2011).

El esmoquin (*black tie*) representa una evolución posterior dentro del traje formal masculino y se asocia con contextos de formalidad nocturna menos estricta que el frac. Su origen se remonta a finales del siglo XIX, cuando surgió como una alternativa más cómoda y moderna para eventos sociales. El esmoquin se caracteriza por su chaqueta con solapas de raso, pajarita negra y camisa con detalles específicos. A diferencia del frac, el esmoquin introduce una cierta flexibilización de la etiqueta, adaptándose a nuevas formas de sociabilidad propias de la burguesía y de la vida urbana moderna (Breward, 2021).

Desde una perspectiva sociológica, la evolución de estas prendas refleja cambios en la estructura social y en las formas de representación del estatus. Mientras que el frac se vincula con la aristocracia y con sistemas de jerarquía altamente formalizados, el esmoquin puede interpretarse como una expresión de la modernidad burguesa y de la progresiva democratización de la etiqueta. El chaqué ocupa una posición intermedia, adaptando la formalidad a contextos específicos sin perder su carácter ceremonial.

La investigación reciente ha subrayado que, aunque estos códigos de vestimenta mantienen su estructura tradicional, han experimentado procesos de reinterpretación contemporánea. En contextos actuales, la etiqueta formal convive con tendencias hacia la flexibilización y la personalización, lo que refleja cambios en las normas sociales y en la percepción de la formalidad (Barry, 2023). En ámbitos como la diplomacia, la realeza o determinados eventos institucionales, estas prendas siguen desempeñando una función clave como símbolos de tradición, legitimidad y continuidad cultural.

Estudios recientes en historia de la moda destacan que el traje formal masculino ha mantenido una notable estabilidad en comparación con la indumentaria femenina, lo que se ha interpretado como una manifestación de la

relación entre masculinidad, sobriedad y control simbólico. Esta estabilidad refuerza el carácter ritual de la etiqueta, ya que la repetición de formas y códigos contribuye a su reconocimiento social y a su función comunicativa (Mendes & De la Haye, 2022).

El frac, el chaqué y el esmoquin constituyen tres formas diferenciadas de vestimenta formal que reflejan distintos grados de formalidad, contextos de uso y significados sociales. Su evolución histórica pone de manifiesto cómo la indumentaria participa en la construcción de sistemas simbólicos que comunican jerarquías, normas y valores culturales. A pesar de las transformaciones contemporáneas, estas prendas continúan desempeñando un papel relevante en la comunicación social y en la regulación de la interacción en contextos formales.

### 9.3. «White tie» y «Black tie» como códigos comunicativos

Los términos «white tie» y «black tie» no solo designan tipos específicos de vestimenta formal masculina, sino que constituyen auténticos códigos comunicativos dentro del sistema de la etiqueta. Estos códigos permiten identificar el nivel de formalidad de un evento, establecer expectativas de comportamiento y situar a los participantes dentro de un marco simbólico compartido. La indumentaria no actúa únicamente como una elección estética, sino como un lenguaje regulado que comunica información social precisa (Breward, 2021).

El código «white tie», asociado al uso del frac, representa el nivel más alto de formalidad en la vestimenta masculina. Su uso se reserva para eventos de gran solemnidad, como ceremonias de Estado, galas diplomáticas o actos institucionales de máxima relevancia. Este código implica una estricta codificación de todos los elementos de la indumentaria, desde la pajarita blanca hasta el chaleco y la camisa de pechera rígida. La rigidez de este sistema refleja su carácter ritual, ya que no deja espacio para la improvisación ni la personalización. En términos comunicativos, el *white tie* transmite solemnidad, tradición y pertenencia a un contexto altamente formalizado (Mendes & De la Haye, 2022).

El código «black tie», vinculado al esmoquin, representa un nivel de formalidad elevado pero menos rígido que el anterior. Se utiliza en eventos nocturnos como cenas formales, galas o celebraciones institucionales, y permite una mayor flexibilidad en la interpretación de la etiqueta. Aunque mantiene elementos codificados, como la pajarita negra o las solapas de raso, el *black tie* admite ciertas variaciones en función del contexto y de las tendencias contemporáneas. Esta mayor flexibilidad refleja una adaptación de la etiqueta a formas de sociabilidad más modernas y menos jerarquizadas (Barry, 2023).

Desde una perspectiva comunicativa, ambos códigos funcionan como sistemas de señalización social que permiten a los participantes interpretar el con-

Imagen 53. *White tie* y *Black tie* como códigos comunicativos.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

texto sin necesidad de explicaciones explícitas. La elección de uno u otro código establece un marco de expectativas sobre el comportamiento, la interacción y la jerarquía dentro del evento. Por ejemplo, la presencia de un código *white tie* implica un alto grado de formalidad y de ritualización, mientras que el *black tie* sugiere un entorno más flexible, aunque igualmente formal.

Estos códigos también desempeñan una función importante en la gestión de la identidad y la imagen pública. La correcta interpretación y aplicación de las normas de etiqueta puede ser percibida como un indicador de competencia social y de conocimiento cultural. En contextos diplomáticos o institucionales, el dominio de estos códigos forma parte del capital simbólico de los individuos, ya que permite su integración en entornos altamente normativizados (Breward, 2021).

La investigación reciente ha señalado que, aunque estos códigos mantienen su estructura tradicional, han experimentado procesos de reinterpretación en el contexto contemporáneo. La influencia de la moda, los medios de comunicación y las redes sociales ha introducido variaciones en la forma de interpretar el *black tie*, especialmente en ámbitos como la industria cultural o los eventos mediáticos. Sin embargo, el *white tie* ha conservado en gran medida su carácter rígido, lo que refuerza su función como símbolo de continuidad histórica y de formalidad extrema (Mendes & De la Haye, 2022).

Estos códigos pueden analizarse desde una perspectiva semiótica como sistemas de signos que comunican estatus, pertenencia y contexto. La elección de un código de vestimenta no solo indica el tipo de evento, sino también la posición del individuo dentro de una estructura social determinada. La etiqueta funciona como un lenguaje que organiza la interacción y reduce la ambigüedad en situaciones formales.

Los códigos «white tie» y «black tie» constituyen formas altamente estructuradas de comunicación no verbal que permiten regular la interacción en contextos formales. A través de la indumentaria, estos códigos transmiten in-

formación sobre el nivel de formalidad, las normas de comportamiento y las jerarquías sociales, desempeñando un papel fundamental en la organización simbólica de la vida social.

#### 9.4. Simbolismo del detalle: chaleco, pajarita, condecoraciones

En el sistema de la etiqueta formal, los elementos que componen la indumentaria no solo funcionan como un conjunto unitario, sino también como un entramado de micro-signos que aportan significados específicos dentro de la comunicación social. Detalles como el chaleco, la pajarita o las condecoraciones no son accesorios secundarios, sino componentes fundamentales que permiten matizar la información transmitida por el traje formal. Estos elementos participan en un sistema simbólico altamente codificado que comunica estatus, pertenencia y contexto (Breward, 2021).

El chaleco constituye uno de los elementos más significativos dentro del traje formal masculino. Su color, corte y material están estrictamente regulados por el código de etiqueta y varían en función del nivel de formalidad. En el caso del *white tie*, el chaleco blanco es un elemento imprescindible que refuerza la solemnidad del conjunto y su carácter ceremonial. En el *black tie*, el chaleco negro o el fajín cumplen una función similar, aunque con mayor flexibilidad. Desde una perspectiva simbólica, el chaleco actúa como un marcador de completitud y corrección protocolaria, indicando el grado de adecuación del individuo a las normas del contexto (Mendes & De la Haye, 2022).

La pajarita representa otro elemento clave en la codificación de la etiqueta. Su color, blanco o negro, no es una elección estética libre, sino un indicador directo del código de vestimenta (*white tie* o *black tie*). La pajarita funciona como un signo de formalidad y control, ya que su correcta elección y colocación reflejan el conocimiento de las normas sociales y la atención al detalle. A diferencia de la corbata, que puede asociarse

Imagen 54. Simbolismo del detalle.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

con contextos más flexibles, la pajarita mantiene una fuerte vinculación con la tradición y la ritualización de la vestimenta formal (Shaeffer, 2011).

Las condecoraciones introducen una dimensión adicional en el análisis simbólico de la indumentaria, ya que representan de manera explícita el reconocimiento institucional, el mérito o la pertenencia a determinadas órdenes o jerarquías. En contextos diplomáticos, militares o ceremoniales, las condecoraciones se integran en la vestimenta como signos visibles de estatus y trayectoria. Su disposición, número y tipo están regulados por normas específicas, lo que refuerza su carácter de lenguaje codificado dentro de la etiqueta. Desde una perspectiva comunicativa, las condecoraciones funcionan como símbolos de legitimidad y autoridad, proporcionando información inmediata sobre la posición social del individuo (Turner, 1988).

Estos elementos pueden analizarse desde una perspectiva semiótica como signos que operan en distintos niveles de significado. Por un lado, cumplen una función denotativa, ya que indican el tipo de evento o el código de vestimenta. Por otro, poseen una dimensión connotativa, al asociarse con valores como la elegancia, la tradición, la autoridad o el prestigio. Esta doble dimensión convierte a los detalles de la indumentaria en herramientas fundamentales para la construcción de la imagen pública.

La investigación contemporánea ha destacado que, incluso en un contexto de creciente flexibilización de las normas de etiqueta, estos detalles mantienen una gran relevancia simbólica. En muchos casos, la interpretación correcta de estos elementos sigue siendo un indicador de competencia cultural y social, especialmente en ámbitos donde la etiqueta desempeña un papel central, como la diplomacia, las instituciones o los eventos de alta formalidad (Barry, 2023).

El análisis de estos micro-elementos permite comprender cómo la comunicación no verbal opera a través de sistemas altamente estructurados en los que cada componente contribuye al significado global. La atención al detalle no solo refleja el cumplimiento de normas, sino también la capacidad del individuo para situarse adecuadamente dentro de un contexto social específico.

El chaleco, la pajarita y las condecoraciones constituyen elementos clave en el lenguaje de la etiqueta formal. A través de su uso regulado, estos detalles comunican información precisa sobre el contexto, el estatus y la adecuación social del individuo. Su análisis pone de manifiesto cómo la indumentaria funciona como un sistema complejo de significación en el que cada elemento, por pequeño que parezca, desempeña un papel relevante en la comunicación social.

### 9.5. Transformaciones contemporáneas de la etiqueta

La etiqueta, entendida como sistema normativo que regula la conducta y la apariencia en contextos formales, ha experimentado en las últimas décadas un proceso de *transformación* y *flexibilización* vinculado a cambios sociales,

culturales y tecnológicos. Aunque los códigos tradicionales, como el uso del frac o el esmoquin, siguen vigentes en determinados contextos, su aplicación se ha vuelto más adaptable, reflejando una evolución en las normas sociales y en las formas de interacción contemporánea (Breward, 2021).

Uno de los factores más relevantes en esta transformación es la *democratización de las normas sociales*, que ha reducido la rigidez de las jerarquías tradicionales y ha favorecido una mayor diversidad en las formas de presentación personal. En este contexto, la etiqueta ha pasado de ser un sistema estrictamente prescriptivo a un conjunto de orientaciones más flexibles, en las que la adecuación al contexto convive con la expresión individual. Este cambio refleja una tensión entre tradición y modernidad, en la que los códigos formales se reinterpretan sin desaparecer completamente (Barry, 2023).

La *influencia de la industria de la moda* ha desempeñado también un papel fundamental en la transformación de la etiqueta. Las tendencias contemporáneas han introducido variaciones en la interpretación de códigos como el *black tie*, permitiendo la incorporación de elementos estilísticos que antes se consideraban inapropiados en contextos formales. Esta hibridación entre moda y etiqueta ha generado nuevas formas de formalidad que combinan el respeto por la tradición con la innovación estética (Mendes & De la Haye, 2022).

Otro elemento clave es el impacto de la *digitalización* y la *cultura mediática* en la percepción de la etiqueta. La difusión de imágenes a través de redes sociales y medios digitales ha ampliado la visibilidad de los eventos formales y ha contribuido a redefinir las expectativas sobre la apariencia. En este contexto, la etiqueta no solo regula la interacción presencial, sino que también se adapta a un entorno en el que la imagen circula de manera global e inmediata. Esto ha favorecido una mayor atención a la dimensión visual y comunicativa de la vestimenta (Rocamora, 2017).

La contemporaneidad ha introducido una mayor sensibilidad hacia cuestiones como la *diversidad*, la *inclusión* y la *identidad individual*, lo que ha lle-

Imagen 55. Transformaciones contemporáneas de la etiqueta.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

vado a cuestionar normas tradicionales de vestimenta, especialmente aquellas relacionadas con el género. La etiqueta, históricamente asociada a códigos binarios y rígidos, se enfrenta ahora a la necesidad de adaptarse a contextos sociales más diversos, en los que las formas de expresión identitaria son más plurales (Entwistle, 2002).

En el ámbito profesional e institucional, estas transformaciones se traducen en la aparición de formas de «*formalidad flexible*», en las que se mantiene un cierto nivel de adecuación al contexto sin recurrir necesariamente a los códigos más estrictos de la etiqueta tradicional. Este fenómeno puede observarse, por ejemplo, en eventos corporativos o culturales donde el esmoquin convive con estilos más contemporáneos, reflejando una adaptación de la etiqueta a nuevas formas de sociabilidad.

A pesar de estos cambios, es importante señalar que la etiqueta no ha desaparecido, sino que ha evolucionado. En contextos altamente formalizados, como la diplomacia, las ceremonias de Estado o determinados eventos institucionales, los códigos tradicionales siguen desempeñando un papel fundamental como *símbolos de continuidad, legitimidad y respeto por la tradición*. En estos casos, la persistencia de la etiqueta refuerza su función como sistema ritual y como lenguaje social codificado.

La investigación reciente ha destacado que esta coexistencia entre tradición y cambio caracteriza la evolución de la etiqueta en el siglo XXI. Por un lado, se observa una tendencia hacia la flexibilización y la personalización; por otro, se mantiene la relevancia de los códigos formales en determinados contextos. Esta dualidad refleja la complejidad de las sociedades contemporáneas, en las que conviven múltiples formas de interacción y de expresión simbólica (Barry, 2023).

Las transformaciones contemporáneas de la etiqueta ponen de manifiesto su carácter dinámico y adaptable. Lejos de desaparecer, la etiqueta se redefine en función de los cambios sociales, culturales y tecnológicos, manteniendo su función como sistema de regulación de la conducta y como lenguaje de comunicación social. El análisis de estas transformaciones permite comprender cómo la vestimenta formal sigue desempeñando un papel relevante en la construcción de significado en la interacción social contemporánea.

## Vestimenta profesional contemporánea

### 10.1. *Del formalismo al business casual*

La evolución de la vestimenta profesional en las últimas décadas refleja transformaciones profundas en la organización del trabajo, la cultura empresarial y las normas sociales. El paso del formalismo tradicional, caracterizado por el uso de trajes estructurados, colores sobrios y códigos estrictos, hacia estilos más flexibles como el *business casual* constituye uno de los cambios más significativos en la comunicación no verbal dentro de los entornos laborales contemporáneos (Entwistle, 2002).

El formalismo clásico, asociado históricamente a contextos corporativos, administrativos y financieros, respondía a una lógica de uniformidad, jerarquía y control simbólico. El uso del traje formal masculino y de códigos estrictos de vestimenta permitía comunicar profesionalidad, autoridad y pertenencia institucional. Este modelo se consolidó durante el siglo XX en paralelo al desarrollo de grandes organizaciones burocráticas, donde la apariencia desempeñaba un papel clave en la regulación de la interacción social (Breward, 2021).

A partir de finales del siglo XX y especialmente en el siglo XXI, se ha producido una progresiva flexibilización de estos códigos. El surgimiento del

Imagen 56. Vestimenta profesional.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 57. Del formalismo al business casual.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

*business casual* responde a cambios en la cultura organizacional, como la horizontalización de las estructuras jerárquicas, la valorización de la creatividad y la necesidad de generar entornos laborales más informales y colaborativos. Este estilo combina elementos formales e informales, permitiendo una mayor libertad en la elección de prendas sin abandonar completamente la dimensión profesional de la apariencia.

Desde una perspectiva comunicativa, el *business casual* puede interpretarse como un código híbrido que busca equilibrar dos dimensiones: la credibilidad profesional y la cercanía interpersonal. Mientras que el formalismo tradicional enfatiza la autoridad y la distancia, el *business casual* introduce elementos que favorecen la accesibilidad y la interacción, adaptándose a nuevas formas de trabajo basadas en la colaboración y la innovación (Kawamura, 2023).

La investigación reciente ha señalado que esta transformación no implica la desaparición de los códigos de vestimenta, sino su reconfiguración en función del contexto organizacional. Estudios contemporáneos muestran que la elección de la vestimenta sigue influyendo en la percepción de competencia, profesionalidad y adecuación al entorno laboral, aunque las normas que regulan estas percepciones son ahora más flexibles y contextuales (Howlett *et al.*, 2015).

El desarrollo de nuevas formas de trabajo, como el teletrabajo o los entornos híbridos, ha introducido cambios adicionales en la manera en que se concibe la vestimenta profesional. En estos contextos, la apariencia se adapta a situaciones comunicativas específicas, por ejemplo, reuniones virtuales, lo que ha dado lugar a nuevas prácticas en las que se combinan elementos formales e informales en función de la visibilidad y del contexto comunicativo (Spicer, 2017).

La adopción del *business casual* no es homogénea y varía en función del sector, la cultura organizacional y el contexto geográfico. Mientras que en industrias creativas o tecnológicas predominan estilos más informales, en sectores como la banca, la consultoría o el ámbito jurídico persisten códigos de

vestimenta más formales. Esta diversidad pone de manifiesto que la vestimenta profesional sigue siendo un indicador contextual que permite interpretar normas, valores y expectativas dentro de cada organización.

El paso del formalismo al *business casual* refleja una transformación en la comunicación no verbal dentro de los entornos profesionales. Este cambio no supone la desaparición de los códigos de vestimenta, sino su adaptación a nuevas formas de organización del trabajo y de interacción social. La vestimenta profesional contemporánea se caracteriza por su flexibilidad, su carácter contextual y su capacidad para integrar dimensiones de autoridad, identidad y cercanía en la comunicación interpersonal.

## 10.2. Cultura organizacional y dress code

La vestimenta profesional no puede comprenderse de manera aislada, sino en relación con la cultura organizacional en la que se inserta. El *dress code*, o código de vestimenta, constituye una manifestación visible de los valores, normas y expectativas que estructuran la vida dentro de una organización. La apariencia de los individuos no solo responde a decisiones personales, sino que está condicionada por sistemas simbólicos que regulan la conducta y la comunicación en el entorno laboral (Schein, 1988).

La cultura organizacional puede definirse como el conjunto de supuestos compartidos, valores y prácticas que orientan el comportamiento de los miembros de una organización. Según Edgar H. Schein, esta cultura se manifiesta en distintos niveles, entre los cuales los artefactos visibles, como la vestimenta, constituyen uno de los más accesibles para el análisis. El *dress code* actúa así como un indicador observable de la cultura organizacional, permitiendo interpretar normas implícitas sobre profesionalidad, jerarquía y pertenencia (Schein, 1988).

Los códigos de vestimenta pueden adoptar formas explícitas o implícitas. En algunos casos, las organizaciones establecen normas formales que regulan la apariencia de sus empleados, especificando qué tipo de prendas son adecuadas en función del contexto laboral. En otros casos, el *dress code* opera de manera implícita, a través de prácticas compartidas y expectativas no escritas que los individuos aprenden mediante procesos de socialización organizacional. En ambos casos, la vestimenta funciona como un mecanismo de regulación social que contribuye a la cohesión y al orden interno (Rafaeli & Pratt, 1993).

Desde una perspectiva comunicativa, el *dress code* desempeña una función clave en la construcción de identidad organizacional. La coherencia en la apariencia de los miembros de una organización puede reforzar la percepción de unidad, profesionalidad y consistencia ante los públicos externos. Por ejemplo, en sectores como la banca, la consultoría o la hostelería, la uniformidad en la vestimenta contribuye a proyectar una imagen de fiabilidad y control,

Imagen 58. Cultura organizacional y dress code.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

elementos fundamentales para la construcción de la confianza (Cornelissen, 2020).

La investigación reciente ha señalado que los códigos de vestimenta también pueden interpretarse como mecanismos de control simbólico, mediante los cuales las organizaciones influyen en la conducta de sus miembros sin recurrir necesariamente a normas coercitivas. A través de la regulación de la apariencia, las organizaciones establecen límites sobre la expresión individual y definen qué formas de presentación son consideradas apropiadas dentro del contexto laboral. Este control puede ser percibido tanto como una forma de integración como de restricción, dependiendo del grado de flexibilidad del código (Kuhn, Ashcraft, & Cooren, 2017).

En el contexto contemporáneo, los *dress codes* han experimentado una progresiva flexibilización, en línea

con los cambios descritos en el apartado anterior. Muchas organizaciones han adoptado políticas de vestimenta más abiertas que permiten a los empleados expresar su identidad personal dentro de ciertos límites. Sin embargo, esta flexibilidad no implica la ausencia de normas, sino su transformación en formas más contextuales y negociadas. La adecuación de la vestimenta sigue siendo un criterio relevante en la evaluación de la profesionalidad, aunque se interpreta de manera más dinámica (Gregg, 2018).

La cultura organizacional influye en la manera en que se interpretan las desviaciones del *dress code*. En entornos altamente formalizados, el incumplimiento de las normas de vestimenta puede ser percibido como una falta de profesionalidad o de respeto por la organización. En contextos más flexibles la diversidad en la apariencia puede ser valorada como una expresión de creatividad o autenticidad. Esta variabilidad pone de manifiesto que el significado de la vestimenta depende del sistema cultural en el que se inserta.

La globalización ha introducido nuevos desafíos en la gestión del *dress code*, especialmente en organizaciones multinacionales donde conviven diferentes normas culturales sobre la apariencia. En estos contextos, las organizaciones deben equilibrar la coherencia corporativa con la sensibilidad hacia la diver-

sidad cultural, lo que requiere una gestión más compleja y contextual de la vestimenta profesional (Crane, 2012).

El *dress code* constituye un elemento clave en la comunicación organizacional, ya que refleja y reproduce la cultura de la organización. A través de la regulación de la apariencia, las organizaciones establecen normas sobre la identidad, la profesionalidad y la pertenencia, influyendo en la manera en que los individuos se presentan y son percibidos dentro del entorno laboral. El análisis del *dress code* permite comprender cómo la vestimenta funciona como un lenguaje que articula valores, normas y relaciones de poder en las organizaciones contemporáneas.

### 10.3. Imagen en empresas creativas vs. corporativas

La vestimenta profesional adquiere significados diferenciados en función del tipo de organización en el que se inserta. En particular, la comparación entre empresas creativas y organizaciones corporativas tradicionales permite analizar cómo la apariencia funciona como un indicador de valores culturales, estructuras organizativas y formas de interacción. En ambos contextos, la indumentaria actúa como un sistema de comunicación no verbal que refleja las expectativas y normas propias de cada entorno (Entwistle, 2002).

En las organizaciones corporativas tradicionales, como las del sector financiero, jurídico o administrativo, la vestimenta suele estar regulada por códigos formales que enfatizan la uniformidad, la profesionalidad y la autoridad. El uso de trajes estructurados, colores neutros y estilos sobrios contribuye a proyectar una imagen de control, fiabilidad y competencia. Estos códigos responden a una lógica organizacional basada en la jerarquía y en la claridad de roles, donde la apariencia refuerza la estructura formal de la institución (Breward, 2021).

En este tipo de entornos, la vestimenta funciona también como un mecanismo de legitimación simbólica, ya que permite a los individuos alinearse con las expectativas institucionales y demostrar su pertenencia al grupo. La adecuación al código de vestimenta puede influir en la percepción de profesionalidad y en la evaluación del desempeño, lo que convierte a la apariencia en un elemento relevante dentro de la dinámica organizacional (Schein, 1988).

En las empresas creativas, como las del ámbito de la publicidad, el diseño, la moda o las industrias culturales, la vestimenta tiende a ser más flexible y diversa. En estos contextos, la apariencia se convierte en un medio de expresión individual y creatividad, permitiendo a los empleados construir una identidad diferenciada que refleje su estilo personal. La ausencia de códigos estrictos no implica la falta de normas, sino la existencia de expectativas implícitas que valoran la originalidad, la autenticidad y la innovación (Kawamura, 2023).

imagen 59. Imagen en empresas creativas *vs.* corporativas.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Desde una perspectiva comunicativa, la vestimenta en entornos creativos cumple una función distinta a la de los contextos corporativos. Mientras que en estos últimos la apariencia busca minimizar la diferencia y reforzar la homogeneidad, en las empresas creativas la vestimenta puede utilizarse para destacar la individualidad y para comunicar competencias relacionadas con la creatividad y la innovación. La apariencia se convierte en un recurso expresivo que forma parte del capital simbólico del individuo.

La investigación reciente ha señalado que estas diferencias no son absolutas, sino que responden a gradientes organizacionales en los que conviven distintos niveles de formalidad. Por ejemplo, algunas empresas tecnológicas han adoptado estilos de vestimenta informales que combinan elementos de ambos modelos, reflejando una cultura organizacional híbrida. Esta hibridación pone de manifiesto que la vestimenta profesional contemporánea se caracteriza por su adaptabilidad y su carácter contextual (Gregg, 2018).

La comparación entre ambos tipos de organizaciones permite observar cómo la vestimenta se relaciona con diferentes formas de gestión del poder y la autoridad. En las organizaciones corporativas, la autoridad suele comunicarse a través de la formalidad y la estandarización de la apariencia. En las empresas creativas, en cambio, la autoridad puede estar asociada a la origina-

lidad, la experiencia o la capacidad de innovación, lo que se refleja en estilos de vestimenta más diversos y menos regulados.

En el contexto actual, caracterizado por la digitalización y la transformación de las formas de trabajo, estas diferencias tienden a difuminarse. La adopción de modelos organizativos más flexibles ha llevado a muchas empresas a reconsiderar sus códigos de vestimenta, incorporando elementos de informalidad incluso en sectores tradicionalmente formales. No obstante, la vestimenta sigue siendo un indicador relevante de la cultura organizacional y de las expectativas asociadas a cada entorno.

La imagen en empresas creativas y corporativas refleja dos modelos distintos de organización y de comunicación. Mientras que las primeras enfatizan la expresión individual y la innovación, las segundas priorizan la uniformidad y la autoridad. El análisis de estas diferencias permite comprender cómo la vestimenta funciona como un lenguaje que articula valores, normas y relaciones de poder en distintos contextos profesionales.

#### 10.4. *Diversidad, inclusión y códigos de vestimenta*

En el contexto contemporáneo, la relación entre *códigos de vestimenta*, *diversidad* e *inclusión* se ha convertido en un eje central del debate en la comunicación organizacional. Las normas que regulan la apariencia en el entorno laboral no son neutrales, sino que reflejan valores culturales, estructuras de poder y expectativas sociales que pueden favorecer o limitar la expresión de la identidad individual. El *dress code* se configura como un espacio de negociación entre la coherencia organizacional y el reconocimiento de la diversidad (Crenshaw, 1991; Schein, 1988).

Tradicionalmente, los códigos de vestimenta han tendido a promover modelos de apariencia asociados a normas dominantes, especialmente en relación con el género, la clase social o la cultura. Estos modelos han privilegiado formas de presentación consideradas «neutrales» o «profesionales», que en muchos casos responden a estándares occidentales, masculinos y formales. Sin embargo, investigaciones recientes han señalado que estos estándares pueden generar situaciones de exclusión o de presión para aquellos individuos cuyas identidades no se ajustan a dichos modelos (Roberts & Caza, 2025).

Desde una perspectiva contemporánea, la diversidad en la vestimenta se vincula con el reconocimiento de identidades múltiples, incluyendo aspectos como el género, la cultura, la religión o la orientación personal. En este contexto, la inclusión implica permitir que los individuos puedan *expresar su identidad a través de la apariencia* sin que ello suponga una penalización en términos de evaluación profesional o pertenencia organizacional. Esto plantea un desafío para las organizaciones, que deben equilibrar la coherencia de su imagen con el respeto a la diversidad (Shore *et al.*, 2018).

Imagen 60. Diversidad, inclusión y códigos de vestimenta.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Uno de los ámbitos más relevantes en este debate es el de la *expresión de género*. Las normas tradicionales de vestimenta han estado históricamente vinculadas a códigos binarios que diferencian de manera estricta entre lo masculino y lo femenino. Sin embargo, las transformaciones sociales recientes han cuestionado estas categorías, promoviendo una mayor flexibilidad en la expresión de género. En este contexto, algunas organizaciones han comenzado a revisar sus códigos de vestimenta para hacerlos más inclusivos, eliminando referencias rígidas al género y permitiendo una mayor libertad en la elección de la apariencia (Entwistle, 2002).

La dimensión cultural y religiosa de la vestimenta constituye otro aspecto clave en la relación entre diversidad e inclusión. Prendas como el hiyab, el turbante o determinados símbolos culturales pueden formar parte de la identidad de los individuos y su prohibición o restricción puede interpretarse como una forma de exclusión. La investigación reciente ha subrayado la importancia de desarrollar políticas organizacionales que reconozcan estas diferencias y promuevan entornos laborales respetuosos con la diversidad cultural (Syed & Özbilgin, 2019).

En el ámbito organizacional, la gestión de la diversidad en los códigos de vestimenta se relaciona con el desarrollo de culturas inclusivas que valoren la pluralidad de identidades. Esto implica pasar de modelos normativos rí-

gidos a enfoques más flexibles y contextuales, en los que la adecuación de la vestimenta se evalúe en función del contexto y de la interacción, más que de criterios uniformes y excluyentes. La inclusión no supone la eliminación de normas, sino su reinterpretación en clave de equidad y respeto (Shore *et al.*, 2018).

La literatura reciente también ha destacado que la inclusión en la vestimenta puede tener efectos positivos en términos de *bienestar*, *compromiso* y *rendimiento* de los empleados. Cuando los individuos perciben que pueden expresar su identidad de manera auténtica, tienden a mostrar mayores niveles de satisfacción laboral y de implicación con la organización. La imposición de normas restrictivas puede generar tensiones y afectar negativamente a la percepción de justicia organizacional (Roberts & Caza, 2025).

La implementación de políticas inclusivas en materia de vestimenta plantea desafíos prácticos, especialmente en contextos donde la imagen corporativa desempeña un papel central. Las organizaciones deben encontrar un equilibrio entre la necesidad de proyectar una imagen coherente y la obligación de respetar la diversidad de sus miembros. Este equilibrio requiere una gestión estratégica de la comunicación y una reflexión continua sobre los valores que se desean transmitir.

La relación entre diversidad, inclusión y códigos de vestimenta pone de manifiesto la dimensión social y política de la apariencia en el entorno laboral. La vestimenta no solo comunica profesionalidad, sino también identidad, pertenencia y reconocimiento. En el contexto contemporáneo, la gestión inclusiva del *dress code* se presenta como un elemento clave para construir organizaciones más equitativas, respetuosas y adaptadas a la diversidad social.

### 10.5. *Ética y estética profesional*

La relación entre *ética* y *estética profesional* constituye una dimensión fundamental en el análisis de la vestimenta y la imagen en contextos laborales. La apariencia no solo cumple una función comunicativa vinculada a la percepción social, sino que también se inscribe en un marco normativo que implica valores, responsabilidades y expectativas sobre el comportamiento adecuado. La estética profesional no puede entenderse de manera aislada, sino en relación con principios éticos que orientan la interacción y la representación de los individuos en el ámbito laboral (Crane, 2012).

La estética profesional se refiere al conjunto de criterios que regulan la apariencia en términos de adecuación, coherencia y contexto. Estos criterios no son universales, sino que dependen de normas sociales y organizacionales que establecen qué formas de presentación son consideradas apropiadas. Sin embargo, la elección estética también tiene implicaciones éticas, ya que la apariencia puede influir en la percepción de credibilidad, competencia y respon-

Imagen 61. Ética y estética profesional.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

sabilidad. La gestión de la imagen profesional implica una dimensión moral relacionada con la honestidad, la coherencia y el respeto hacia los demás (Entwistle, 2002).

Uno de los principios éticos más relevantes en este ámbito es la *coherencia entre apariencia y conducta*. La imagen profesional debe estar alineada con el comportamiento y los valores del individuo, de modo que la apariencia no funcione como un elemento engañoso o manipulador. Desde la perspectiva de la comunicación, la credibilidad se construye a partir de la congruencia entre lo que se proyecta y lo que se hace, lo que refuerza la confianza en las relaciones profesionales (Cornelissen, 2020).

La ética profesional implica considerar el impacto de la apariencia en la interacción social. La vestimenta puede influir en la percepción de autoridad, cercanía o respeto, lo que plantea la necesidad de adaptar la imagen

al contexto y a los interlocutores. La estética profesional no debe entenderse como una imposición rígida, sino como una práctica reflexiva que tiene en cuenta las normas del entorno y las expectativas de los demás.

La literatura reciente ha destacado la importancia de la *autenticidad* como valor central en la relación entre ética y estética. En un contexto caracterizado por la transparencia y la visibilidad, los individuos y las organizaciones son evaluados no solo por su apariencia, sino también por la coherencia entre su imagen y sus valores. La autenticidad se convierte así en un criterio clave para la construcción de confianza y credibilidad en el ámbito profesional (Molleda, 2022).

La ética en la vestimenta también se relaciona con cuestiones de *equidad e inclusión*, tal como se ha señalado en el apartado anterior. Las normas estéticas pueden generar desigualdades si favorecen determinados modelos de apariencia en detrimento de otros. La reflexión ética implica cuestionar los estándares de belleza y profesionalidad que se consideran legítimos, promoviendo enfoques más inclusivos y respetuosos con la diversidad (Syed & Özbilgin, 2019).

La estética profesional está vinculada con la *responsabilidad institucional*, especialmente en contextos donde la imagen individual representa a una or-

ganización. En estos casos, la apariencia de los empleados forma parte de la comunicación corporativa y puede influir en la percepción pública de la institución. Esto implica que la gestión de la imagen no es solo una cuestión individual, sino también organizacional, lo que refuerza su dimensión ética.

En el contexto contemporáneo, la relación entre ética y estética profesional se ve influida por la creciente importancia de la *imagen digital*. La presencia en redes sociales y otros entornos digitales amplía el alcance de la comunicación visual y plantea nuevos desafíos en la gestión de la imagen. La coherencia entre la identidad online y offline se convierte en un elemento clave para mantener la credibilidad y evitar disonancias en la percepción social (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

La ética y la estética profesional constituyen dimensiones interrelacionadas que influyen en la construcción de la imagen en el ámbito laboral. La apariencia no solo comunica información sobre el individuo, sino que también refleja valores y responsabilidades que afectan a la interacción social. Comprender esta relación permite desarrollar una gestión más consciente y reflexiva de la imagen, orientada a la coherencia, la autenticidad y el respeto en los contextos profesionales.



## Bibliografía

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

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

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

- and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A., & Oetzel, J.G. (2025). *Theories of Human Communication* (13th ed.). Waveland Press.
- Macrae, C.N., & Bodenhausen, G.V. (2000). Social cognition: Thinking categorically about others. *Annual Review of Psychology*, 51, 93-120. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.93>
- Mead, G.H. (1999). *Espíritu, persona y sociedad: Desde el punto de vista del conductismo social*. Paidós.
- Mehrabian, A. (1981). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes* (2.<sup>a</sup> 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>

