

Espejo de Monografías

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

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-26-3

Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos (2026)

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

Separata

Sexta Parte

Título del Capítulo

«Sexta Parte: Ética, poder y crítica de la imagen»

Autoría

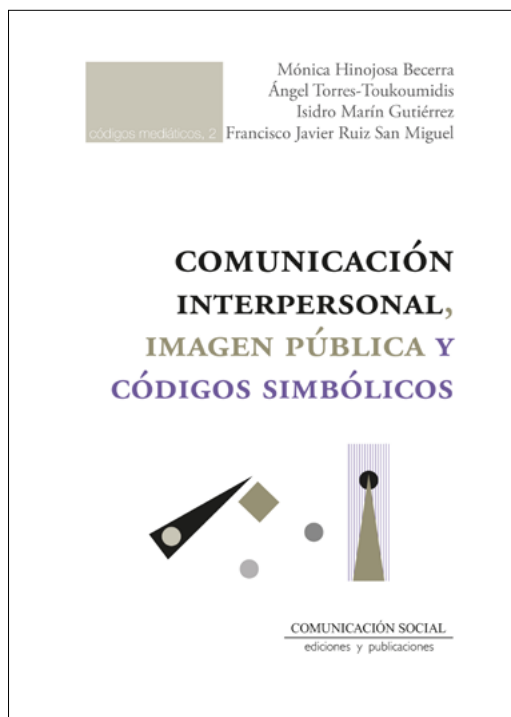
Mónica Hinojosa-Becerra;
Ángel Torres-Toukourmidis;
Isidro Marín-Gutiérrez;
Francisco Javier Ruiz-San-Miguel

Cómo citar este Capítulo

Hinojosa-Becerra, M.; Torres-Toukourmidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San-Miguel, F.J. (2026).
«Sexta Parte: Ética, poder y crítica de la imagen».
En Hinojosa Becerra, M.; Torres-Toukourmidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San-Miguel, F.J., *Comuni-
cación interpersonal, imagen pública y códigos simbó-
licos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-26-3

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/parte6.emcs.47.c54>



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

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

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

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

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

Comunicación interpersonal,
imagen pública y códigos simbólicos

colección «CONTEXTOS»
Serie 'Códigos Mediáticos, 2'

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

Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos



SALAMANCA
2026

1ª edición: Salamanca (España), 2026.

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

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Los Autores

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



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

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

Contacto:

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

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

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-10176-26-3

Sumario

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

Primera Parte

FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

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

Segunda Parte

COMUNICACIÓN NO VERBAL

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

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

Tercera Parte

PRIMERA IMPRESIÓN Y PERCEPCIÓN SOCIAL

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

Cuarta Parte

INDUMENTARIA COMO SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN

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

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

Quinta Parte

IMAGEN PERSONAL Y PROFESIONAL

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

Sexta Parte

ÉTICA, PODER Y CRÍTICA DE LA IMAGEN

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

ANEXOS

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

SEXTA PARTE

Ética, poder y crítica de la imagen

Imagen, poder y control social

13.1. Normas sociales y disciplinamiento del cuerpo

La imagen personal y la apariencia corporal no pueden entenderse únicamente como elecciones individuales, sino como prácticas profundamente condicionadas por normas sociales que regulan la conducta y la presentación del cuerpo en distintos contextos. Estas normas establecen qué formas de apariencia son consideradas adecuadas, deseables o legítimas, y operan como mecanismos de disciplinamiento social que influyen en la construcción de la identidad y en la interacción cotidiana (Entwistle, 2002).

Desde una perspectiva teórica, el análisis del cuerpo como objeto de regulación social ha sido desarrollado de manera sistemática por Michel Foucault, quien introdujo el concepto de disciplinamiento del cuerpo para describir cómo las instituciones y las normas sociales moldean las conductas individuales. En su obra *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*, Foucault (2021) explica que el poder no se ejerce únicamente a través de mecanismos coercitivos visibles, sino también mediante prácticas cotidianas que regulan el comportamiento, la apariencia y la corporalidad de los individuos.

En este marco, la imagen personal puede interpretarse como un espacio en el que se materializan las relaciones de poder. Las normas sobre la vestimenta, el cuidado corporal o la apariencia física no son neutrales, sino que reflejan valores culturales y estructuras sociales que definen lo que se considera aceptable. Estas normas se internalizan a través de procesos de socialización, lo que lleva a los individuos a autorregular su comportamiento y su apariencia en función de expectativas sociales.

El disciplinamiento del cuerpo se manifiesta en múltiples ámbitos, incluyendo el entorno laboral, educativo y mediático. En el contexto profesional, por ejemplo, los códigos de vestimenta establecen límites sobre la expresión individual y orientan la presentación del cuerpo hacia modelos considerados apropiados. Estas prácticas contribuyen a la reproducción de normas sociales y a la consolidación de determinadas formas de identidad (Schein, 1988).

La regulación de la apariencia se relaciona con la construcción de la normalidad, entendida como un conjunto de estándares que definen lo que es

Imagen 74. Imagen, poder y control social.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

socialmente aceptable. Los individuos que se ajustan a estos estándares tienden a ser percibidos como adecuados, mientras que aquellos que se desvían pueden ser objeto de sanción social, ya sea explícita o implícita. Este proceso refuerza la función del disciplinamiento como mecanismo de control social.

La investigación contemporánea ha señalado que el disciplinamiento del cuerpo se ha intensificado en el contexto de la cultura digital, donde la exposición constante a imágenes y modelos estéticos contribuye a la internalización de normas sobre la apariencia. Las redes sociales, en particular, actúan como espacios de visibilidad en los que se reproducen y amplifican expectativas sobre el cuerpo y la imagen, lo que influye en la autopercepción y en la gestión de la apariencia (Valkenburg, 2025).

Es importante señalar que el disciplinamiento no implica una aceptación pasiva por parte de los individuos. La literatura reciente ha destacado la existencia de prácticas de resistencia y resignificación, a través de las cuales los sujetos cuestionan y transforman las normas establecidas. Estas prácticas ponen de manifiesto el carácter dinámico de las relaciones de poder y la posibilidad de redefinir los significados asociados al cuerpo y a la imagen.

Las normas sociales desempeñan un papel fundamental en la regulación de la apariencia y en el disciplinamiento del cuerpo. A través de mecanismos visibles e invisibles, estas normas orientan la conducta y contribuyen a

Imagen 75. Normas sociales y disciplinamiento del cuerpo.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

la reproducción de estructuras sociales. El análisis de estos procesos permite comprender la dimensión política de la imagen y su papel en la construcción de la identidad en la sociedad contemporánea.

13.2. *Estética, estatus y exclusión*

La relación entre estética, estatus y exclusión constituye uno de los ejes centrales en el análisis crítico de la imagen. Las formas de apariencia no solo expresan identidad, sino que también funcionan como mecanismos de diferenciación social, mediante los cuales se establecen jerarquías y se delimitan fronteras simbólicas entre grupos. La estética se convierte en un recurso a través del cual se comunica y se reproduce el estatus social (Entwistle, 2002).

El marco teórico más influyente para comprender esta relación es el desarrollado por Pierre Bourdieu en *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Bourdieu (2012) sostiene que las preferencias estéticas están profundamente vinculadas a la posición social de los individuos y que el gusto funciona como un mecanismo de distinción simbólica. A través de la apariencia, incluida la vestimenta, los individuos expresan su pertenencia a determinados grupos y establecen diferencias con otros.

Según esta perspectiva, la estética no es un ámbito neutral, sino un espacio atravesado por relaciones de poder. Las formas de vestir, los estilos corporales o los códigos de apariencia que se consideran legítimos suelen corresponder a los grupos dominantes, lo que implica que otras formas de expresión pueden ser desvalorizadas o estigmatizadas. Este proceso contribuye a la reproducción de desigualdades, ya que los individuos con mayor capital cultural tienen una mayor capacidad para interpretar y utilizar los códigos estéticos valorados socialmente.

La exclusión estética se manifiesta cuando determinadas formas de apariencia son consideradas inapropiadas, inferiores o desviadas respecto a los estándares dominantes. Esta exclusión puede adoptar formas explícitas, como normas institucionales que regulan la apariencia, o implícitas, a través de juicios sociales que penalizan ciertas formas de presentación. En el ámbito laboral, por ejemplo, la adecuación a determinados códigos estéticos puede influir en las oportunidades de acceso, promoción o reconocimiento profesional (Rivera, 2015).

La investigación contemporánea ha señalado que la estética desempeña un papel relevante en los procesos de estratificación social, especialmente en contextos donde la apariencia influye en la percepción de competencias y cualidades personales. Estudios recientes han mostrado que características como la vestimenta, el estilo o el cuidado personal pueden afectar a la evaluación de los individuos en ámbitos como el empleo, la educación o la interacción social, lo que refuerza la dimensión estructural de la imagen (Wang, 2022).

La relación entre estética y exclusión se ve intensificada en el contexto de la cultura mediática y digital, donde la visibilidad de ciertos modelos estéticos contribuye a la construcción de estándares normativos. La exposición constante a imágenes idealizadas puede generar presiones para ajustarse a determinados criterios de apariencia, lo que afecta a la autopercepción y a la inclusión social. La estética se convierte en un campo de disputa en el que se negocian valores, identidades y formas de reconocimiento (Valkenburg, 2025).

Desde una perspectiva crítica, diversos autores han subrayado la necesidad de cuestionar los estándares estéticos dominantes y de promover una mayor diversidad en las formas de representación. Este enfoque implica reconocer que la estética no es un criterio universal, sino una construcción social que puede ser transformada. La inclusión estética supone, por tanto, ampliar los marcos de reconocimiento y valorar la pluralidad de formas de expresión corporal y visual.

La relación entre estética, estatus y exclusión pone de manifiesto la dimensión social y política de la imagen. A través de la apariencia, los individuos participan en procesos de diferenciación y jerarquización que reflejan y reproducen estructuras de poder. El análisis crítico de estos procesos permite comprender cómo la estética funciona como un mecanismo de inclusión y exclusión en la sociedad contemporánea.

Imagen 76. Estética, estatus y exclusión.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

13.3. *Imagen y desigualdad*

La relación entre imagen y desigualdad constituye un eje central en el análisis crítico de la comunicación y la apariencia. La forma en que los individuos son percibidos a partir de su imagen no solo influye en la interacción social, sino que también tiene implicaciones estructurales en términos de acceso a oportunidades, reconocimiento y movilidad social. La imagen puede funcionar como un mecanismo de reproducción de desigualdades, al influir en la manera en que se evalúan las capacidades, el estatus y la legitimidad de los individuos (Bourdieu, 2012).

Desde la perspectiva sociológica, la imagen está estrechamente vinculada con la distribución del capital simbólico, entendido como el reconocimiento social que permite a los individuos obtener ventajas dentro de un determinado campo. Pierre Bourdieu señaló que este capital no se distribuye de manera equitativa, sino que depende de factores como la clase social, la educación o el acceso a recursos culturales. La apariencia, en este contexto, actúa como un vehículo a través del cual se expresa y se reconoce el capital simbólico.

Uno de los ámbitos en los que esta relación se hace más evidente es el mercado laboral. Diversos estudios han demostrado que la apariencia influye en

Imagen 77. Imagen y desigualdad.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

los procesos de selección y en la evaluación de los candidatos, lo que puede generar desigualdades basadas en factores como el estilo, el cuidado personal o la adecuación a determinados estándares estéticos. Este fenómeno, conocido como «lookism», pone de manifiesto que la imagen puede convertirse en un criterio implícito de discriminación (Warhurst, van den Broek, Hall, & Nickson, 2009).

La investigación contemporánea ha profundizado en el análisis de estas dinámicas, mostrando que la apariencia influye en la percepción de competencias, credibilidad y profesionalidad. Estudios recientes indican que los individuos que se ajustan a los estándares estéticos dominantes tienden a recibir evaluaciones más positivas, lo que refuerza las desigualdades existentes y limita las oportunidades de aquellos que no cumplen con dichos criterios (Wang, 2022).

La desigualdad basada en la imagen se intersecta con otras dimensiones sociales, como el género, la raza o la clase social. La teoría de la interseccionalidad, desarrollada por Kimberlé Crenshaw, permite analizar cómo estas categorías se combinan para producir formas específicas de discriminación. La imagen no actúa de manera aislada, sino en relación con otros factores que configuran la posición social de los individuos (Crenshaw, 1991).

En el ámbito de la comunicación, la desigualdad se ve reforzada por la representación mediática de ciertos modelos estéticos como deseables o nor-

mativos. La exposición constante a estos modelos contribuye a la internalización de estándares que pueden resultar excluyentes, afectando tanto a la autopercepción como a la evaluación de los demás. En el contexto digital, esta dinámica se intensifica debido a la circulación masiva de imágenes y a la presión por ajustarse a determinados ideales de apariencia (Valkenburg, 2025).

La relación entre imagen y desigualdad también se manifiesta en el acceso diferencial a recursos que permiten gestionar la apariencia, como la ropa, los servicios estéticos o el conocimiento de los códigos sociales. Estos recursos están distribuidos de manera desigual, lo que implica que no todos los individuos tienen las mismas posibilidades de construir una imagen acorde con los estándares valorados socialmente. Este aspecto refuerza la idea de que la imagen no es únicamente una cuestión individual, sino un fenómeno estructural.

La literatura reciente ha subrayado la necesidad de abordar estas desigualdades desde una perspectiva crítica, promoviendo políticas y prácticas que reduzcan la influencia de la apariencia en la evaluación de los individuos. En el ámbito organizacional, por ejemplo, se han propuesto medidas para minimizar sesgos en los procesos de selección, como la estandarización de entrevistas o la evaluación basada en competencias (Rivera, 2015).

La imagen constituye un factor relevante en la producción y reproducción de desigualdades sociales. A través de la apariencia, los individuos son evaluados y posicionados dentro de estructuras sociales que no siempre son equitativas. El análisis crítico de estas dinámicas permite comprender la dimensión política de la imagen y la necesidad de desarrollar enfoques más inclusivos en la comunicación y en la evaluación social.

13.4. El cuerpo como territorio político

El análisis contemporáneo de la imagen ha puesto de manifiesto que el cuerpo no es únicamente una realidad biológica, sino también un espacio de significación social y política. La apariencia corporal, lejos de ser neutral, está atravesada por normas, discursos y relaciones de poder que configuran su significado y su valor en la interacción social. El cuerpo puede entenderse como un territorio político, en el que se inscriben dinámicas de control, resistencia e identidad (Foucault, 2021).

Desde esta perspectiva, el cuerpo se convierte en un objeto de regulación social a través de prácticas que definen cómo debe ser presentado, cuidado y percibido. Michel Foucault analizó cómo las sociedades modernas ejercen el poder mediante técnicas de disciplinamiento que actúan sobre el cuerpo, orientando su comportamiento y su apariencia. Estas técnicas no se limitan a instituciones formales, sino que se extienden a la vida cotidiana, influyendo en la forma en que los individuos se perciben y se presentan.

Imagen 78. El cuerpo como territorio político.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

La dimensión política del cuerpo se hace especialmente visible en relación con categorías como el género, la raza o la clase social. La filósofa Judith Butler ha desarrollado el concepto de *performatividad de género*, según el cual el género no es una esencia fija, sino una construcción que se produce a través de la repetición de actos y prácticas corporales (Butler, 2007). Desde esta perspectiva, la apariencia corporal, incluida la vestimenta, desempeña un papel central en la construcción y reproducción de identidades de género.

La investigación contemporánea ha subrayado que el cuerpo es también un espacio de disputa y resistencia, en el que los individuos pueden cuestionar y transformar las normas establecidas. Prácticas como la reinterpretación de códigos de vestimenta, la visibilización de identidades no normativas o la reivindicación de la diversidad corporal constituyen formas de acción política que desafían los estándares dominantes. Estas prácticas ponen de manifiesto que el cuerpo no es únicamente objeto de control, sino también sujeto de agencia.

En el ámbito de la comunicación, el cuerpo como territorio político se manifiesta en la manera en que la imagen influye en la percepción social y en la distribución de poder. La apariencia puede reforzar o cuestionar jerarquías sociales, dependiendo de cómo se ajuste o se desvíe de los estándares norma-

tivos. La gestión de la imagen corporal puede entenderse como una práctica estratégica que implica decisiones con implicaciones políticas.

La cultura mediática y digital ha intensificado estas dinámicas, al ampliar la visibilidad del cuerpo y al difundir modelos estéticos que influyen en la construcción de la identidad. La exposición constante a imágenes en redes sociales y otros medios contribuye a la normalización de ciertos estándares, al tiempo que ofrece espacios para la expresión y la contestación. Este doble proceso refuerza la idea de que el cuerpo es un espacio en el que se negocian significados y relaciones de poder (Valkenburg, 2025).

El cuerpo como territorio político se relaciona con debates contemporáneos sobre la regulación de la apariencia en contextos institucionales, como el ámbito laboral o educativo. Las normas que limitan o permiten determinadas formas de presentación corporal pueden tener implicaciones en términos de inclusión, libertad individual y reconocimiento social. La gestión de la imagen no es solo una cuestión estética, sino también ética y política.

El cuerpo constituye un espacio central en la articulación de relaciones de poder y en la construcción de la identidad social. A través de la apariencia, se expresan normas, valores y conflictos que reflejan la estructura de la sociedad. El análisis del cuerpo como territorio político permite comprender la dimensión crítica de la imagen y su papel en la configuración de la experiencia social contemporánea.

13.5. Críticas contemporáneas al normativismo estético

El normativismo estético hace referencia al conjunto de estándares sociales que definen qué formas de apariencia son consideradas adecuadas, deseables o legítimas en un determinado contexto. Estos estándares, lejos de ser neutrales, responden a construcciones culturales e históricas que reflejan relaciones de poder y procesos de jerarquización social. En las últimas décadas, diversos enfoques críticos han cuestionado estos modelos normativos, señalando su papel en la producción de desigualdades y en la limitación de la diversidad corporal y estética (Entwistle, 2002).

Desde una perspectiva sociológica, el normativismo estético puede entenderse como una forma de regulación social que establece criterios de inclusión y exclusión. Pierre Bourdieu mostró cómo los estándares de gusto y apariencia están vinculados a estructuras de clase, de modo que ciertas formas estéticas se legitiman como superiores mientras que otras se desvalorizan (Bourdieu, 2012). Esta jerarquización contribuye a la reproducción de desigualdades, ya que el acceso a los códigos estéticos dominantes no está distribuido de manera equitativa.

Las críticas contemporáneas han puesto de relieve que estos estándares afectan de manera particular a colectivos históricamente marginados. La teoría de

Imagen 79. Críticas contemporáneas al normativismo estético.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

la interseccionalidad, desarrollada por Kimberlé Crenshaw, permite analizar cómo el normativismo estético interactúa con categorías como el género, la raza o la clase social, generando formas específicas de exclusión. La apariencia se convierte en un espacio en el que se materializan múltiples dimensiones de desigualdad (Crenshaw, 1991).

Uno de los ámbitos en los que estas críticas han tenido mayor impacto es el de la diversidad corporal. Movimientos contemporáneos han cuestionado los ideales de belleza hegemónicos, promoviendo la aceptación de cuerpos diversos en términos de tamaño, edad, capacidad o características físicas. Estas iniciativas buscan ampliar los marcos de reconocimiento social y desafiar la asociación entre apariencia y valor personal, subrayando que los estándares estéticos no son universales ni inmutables.

La cultura digital ha desempeñado un papel ambivalente en este proceso. Por un lado, ha contribuido a la difusión de modelos estéticos homogéneos que refuerzan el normativismo. Por otro, ha facilitado la visibilización de identidades y cuerpos que tradicionalmente han sido excluidos de la representación mediática. Este doble proceso ha generado un espacio de tensión entre reproducción y resistencia, en el que se negocian nuevas formas de representación y de reconocimiento (Valkenburg, 2025).

La crítica al normativismo estético se ha extendido al ámbito profesional y organizacional, donde se cuestiona la influencia de la apariencia en la evaluación de los individuos. La literatura reciente ha subrayado la necesidad de reducir los sesgos basados en la imagen en procesos como la selección de personal, promoviendo criterios más centrados en las competencias y en el desempeño (Rivera, 2015).

Desde una perspectiva ética, estas críticas plantean la necesidad de repensar la relación entre estética y valor social. La asociación entre apariencia y cualidades personales, como la competencia, la inteligencia o la moralidad, ha sido objeto de cuestionamiento, ya que puede dar lugar a juicios injustificados y a prácticas discriminatorias. La superación del normativismo estético implica reconocer la pluralidad de formas de ser y de presentarse, así como promover una cultura de respeto hacia la diversidad.

La investigación contemporánea también ha destacado el papel de la educación y de la comunicación en la transformación de estos modelos. La formación en competencias críticas permite a los individuos cuestionar los estándares normativos y desarrollar una relación más reflexiva con la imagen. En este contexto, la comunicación desempeña un papel clave en la construcción de narrativas que valoren la diversidad y que contribuyan a redefinir los criterios de legitimidad estética.

Las críticas contemporáneas al normativismo estético ponen de manifiesto la dimensión política y social de la apariencia. Lejos de ser un ámbito superficial, la estética se configura como un espacio en el que se articulan relaciones de poder, procesos de inclusión y exclusión, y dinámicas de transformación social. El análisis crítico de estos procesos permite avanzar hacia modelos más inclusivos y equitativos en la comunicación y en la construcción de la imagen.

Imagen en la era digital

Imagen 80. Imagen en la era digital.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

14.1. *Identidad digital*

La identidad digital constituye una de las dimensiones más relevantes de la construcción de la imagen en la sociedad contemporánea. Se refiere al conjunto de representaciones, datos y contenidos que configuran la presencia de un individuo en entornos digitales, incluyendo redes sociales, plataformas profesionales y otros espacios online. Esta identidad no es simplemente una extensión de la identidad offline, sino una construcción específica que responde a las características del entorno digital, como la visibilidad, la persistencia de la información y la posibilidad de edición y control del contenido (Valkenburg, 2025).

Desde una perspectiva comunicativa, la identidad digital puede entenderse como un proceso de autopresentación mediada, en el que los individuos seleccionan y organizan la información que desean compartir con una au-

diencia potencialmente amplia. Este proceso implica decisiones estratégicas sobre qué aspectos de la identidad destacar, cómo representarlos y en qué contextos hacerlo. La identidad digital se configura como un espacio en el que se articulan dimensiones personales, sociales y profesionales (Boyd, 2014).

El sociólogo Erving Goffman proporciona un marco teórico útil para analizar este fenómeno a través de su concepto de *presentación del yo*. Aunque su obra se desarrolló en contextos presenciales, sus planteamientos pueden aplicarse al entorno digital, donde los individuos gestionan la impresión que generan en los demás mediante la selección de contenidos, imágenes y discursos (Goffman, 2009). En el ámbito digital, esta gestión adquiere nuevas características, ya que la interacción no es inmediata y permite un mayor grado de control sobre la imagen proyectada.

La identidad digital presenta una dimensión fragmentada y múltiple, ya que los individuos pueden adoptar diferentes formas de presentación en función de la plataforma, la audiencia o el objetivo comunicativo. Esta multiplicidad plantea desafíos en términos de coherencia, ya que las distintas representaciones deben integrarse en una imagen global que resulte comprensible y creíble. La gestión de esta coherencia constituye una competencia clave en la comunicación contemporánea.

La investigación reciente ha señalado que la identidad digital está influida por factores como la cultura, la edad, el género o el contexto social, lo que introduce una dimensión contextual en su construcción. Además, la interacción con otros usuarios, a través de comentarios, valoraciones o comparticiones, contribuye a la co-construcción de la identidad, lo que implica que esta no depende exclusivamente del individuo, sino también de la percepción y la participación de los demás (Valkenburg, 2025).

La identidad digital se caracteriza por la persistencia de la información, lo que significa que los contenidos publicados pueden permanecer accesibles durante largos periodos de tiempo. Esta característica introduce una dimensión temporal en la gestión de la imagen, ya que las representaciones pasadas pueden influir en la percepción actual del individuo. La construcción de la identidad digital requiere una planificación a largo plazo que tenga en cuenta la evolución de la trayectoria personal y profesional.

En el ámbito profesional, la identidad digital se ha convertido en un elemento clave en la evaluación de los individuos, ya que las organizaciones utilizan cada vez más la información disponible online para complementar los procesos de selección. La coherencia entre la identidad digital y la identidad profesional resulta fundamental para mantener la credibilidad y evitar discrepancias en la percepción social (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

La construcción de la identidad digital también plantea desafíos éticos relacionados con la privacidad, la autenticidad y la gestión de la información personal. La exposición constante y la presión por mantener una presencia activa

Imagen 81. Identidad digital.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

pueden generar tensiones entre la expresión individual y la protección de la intimidad, lo que refuerza la necesidad de una gestión consciente y reflexiva de la imagen en entornos digitales.

La identidad digital constituye una dimensión central de la imagen en la era contemporánea. A través de procesos de autopresentación mediada, los individuos construyen representaciones que influyen en la percepción social y en la interacción con los demás. Comprender la lógica de la identidad digital resulta esencial para analizar la comunicación en contextos digitales y para gestionar de manera estratégica la imagen personal y profesional.

14.2. Redes sociales y autopresentación

Las redes sociales se han consolidado como espacios centrales para la construcción y gestión de la imagen en la sociedad contemporánea. Plataformas como Instagram, LinkedIn o TikTok funcionan como escenarios digitales en los que los individuos desarrollan procesos de autopresentación, seleccionando y organizando contenidos con el objetivo de influir en la percepción de los demás. En este contexto, la comunicación se caracteriza por su carácter visual, su inmediatez y su alcance potencialmente global (Valkenburg, 2025).

Desde una perspectiva teórica, la autopresentación en redes sociales puede entenderse como una extensión del concepto de presentación del yo desarrollado por Erving Goffman. Sin embargo, el entorno digital introduce diferencias significativas respecto a la interacción presencial. En las redes sociales, la comunicación no se produce en tiempo real de manera continua, lo que permite a los individuos editar, filtrar y curar la información que comparten. Este mayor control sobre la imagen proyectada favorece la construcción de identidades cuidadosamente elaboradas (Goffman, 2009; Boyd, 2014).

Uno de los rasgos distintivos de la autopresentación en redes sociales es su carácter selectivo y performativo. Los usuarios tienden a compartir contenidos que reflejan aspectos positivos de su vida, lo que puede dar lugar a representaciones idealizadas. Este fenómeno ha sido analizado en la literatura reciente como una forma de gestión estratégica de la imagen, en la que se busca maximizar la aprobación social a través de indicadores como los «likes», comentarios o comparticiones (Valkenburg, 2025).

La autopresentación en redes sociales está condicionada por las normas implícitas de cada plataforma. Cada red social posee una lógica comunicativa específica que influye en la forma de construir la imagen. Por ejemplo, LinkedIn se orienta hacia la proyección de una identidad profesional, mientras que Instagram prioriza la dimensión visual y estética, y TikTok favorece la creatividad y la espontaneidad. Esta diversidad implica que los individuos deben adaptar su autopresentación a los códigos de cada entorno, lo que refuerza la dimensión contextual de la identidad digital.

La investigación contemporánea ha destacado que la autopresentación en redes sociales no es un proceso exclusivamente individual, sino que está influido por la interacción con otros usuarios. La retroalimentación social, en forma de comentarios, reacciones o métricas de visibilidad, contribuye a la co-construcción de la identidad, ya que los individuos ajustan su comportamiento en función de la respuesta de la audiencia. Este proceso introduce una dimensión relacional en la gestión de la imagen (Valkenburg, 2025).

Desde una perspectiva crítica, diversos autores han señalado que la autopresentación en redes sociales puede generar tensiones entre autenticidad y performatividad. La presión por mantener una imagen positiva y coherente puede llevar a los individuos a construir representaciones que no reflejan completamente su experiencia real, lo que puede afectar a la percepción de autenticidad y al bienestar psicológico. Este fenómeno pone de manifiesto la complejidad de la gestión de la imagen en entornos digitales.

En el ámbito profesional, las redes sociales desempeñan un papel clave en la construcción de la marca personal (*personal branding*). La autopresentación estratégica permite a los individuos proyectar una identidad profesional diferenciada, comunicar sus competencias y establecer redes de contacto. Sin embargo, esta gestión requiere una planificación consciente

Imagen 82. Redes sociales y autopresentación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

para garantizar la coherencia entre los distintos espacios de representación y evitar contradicciones en la imagen proyectada (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

La dimensión visual adquiere una relevancia particular en este contexto, ya que las imágenes, los vídeos y otros recursos audiovisuales se convierten en los principales vehículos de comunicación. La estética, la composición y el estilo visual influyen en la percepción de la imagen, lo que refuerza la importancia de la alfabetización visual en la comunicación contemporánea (Kress & van Leeuwen, 2020).

Las redes sociales constituyen escenarios privilegiados para la autopresentación en la era digital. A través de procesos selectivos, performativos y relacionales, los individuos construyen imágenes que influyen en la percepción social y en la interacción con los demás. El análisis de estos procesos permite comprender las dinámicas de la comunicación digital y los desafíos asociados a la gestión de la imagen en entornos altamente mediatizados.

14.3. Imagen profesional online

La imagen profesional online constituye una dimensión central en la construcción de la identidad en la era digital, en la medida en que los entornos digitales se han convertido en espacios clave para la visibilidad, la evaluación y la interacción profesional. La presencia en plataformas como LinkedIn, portales de empleo o redes sociales generalistas permite a los individuos proyectar una representación de su perfil profesional que influye en la percepción de empleadores, colegas y audiencias amplias (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Desde una perspectiva comunicativa, la imagen profesional online puede entenderse como un proceso de gestión estratégica de la identidad, en el que los individuos seleccionan y organizan contenidos con el objetivo de comunicar competencias, experiencias y valores profesionales. Este proceso implica decisiones sobre el tipo de información que se comparte, el estilo de comunicación y la coherencia entre distintos espacios digitales. La imagen profesional online se configura como una extensión del *personal branding*, orientada a construir una identidad diferenciada y reconocible (Shepherd, 2005).

El marco teórico de la presentación del yo desarrollado por Erving Goffman resulta útil para analizar este fenómeno. En el entorno digital, la autopresentación adquiere un carácter más controlado, ya que los individuos pueden editar y gestionar los contenidos que publican. Sin embargo, esta mayor capacidad de control no elimina la dimensión social de la imagen, ya que la percepción depende de la interpretación de los demás y de la interacción en la plataforma (Goffman, 2009).

La investigación reciente ha señalado que la imagen profesional online influye de manera significativa en los procesos de selección y en la evaluación de los candidatos. Las organizaciones utilizan cada vez más la información disponible en internet para complementar la evaluación tradicional, lo que refuerza la importancia de mantener una presencia digital coherente y profesional. La consistencia entre el currículum, las redes sociales y otros espacios digitales se convierte en un factor clave para la credibilidad (Valkenburg, 2025).

Uno de los elementos fundamentales en la construcción de la imagen profesional online es la coherencia. Los distintos perfiles digitales deben integrarse en una narrativa consistente que refleje la identidad profesional del individuo. Las discrepancias entre plataformas pueden generar dudas sobre la autenticidad o la fiabilidad, lo que afecta negativamente a la percepción del perfil. Esta coherencia implica no solo la alineación del contenido, sino también del estilo comunicativo y de la estética visual.

La imagen profesional online se construye a través de la interacción y la participación. La publicación de contenidos, la interacción con otros usuarios o la participación en comunidades profesionales contribuyen a la visibilidad y al posicionamiento del individuo. Este enfoque activo refuerza la idea de

Imagen 83. Imagen profesional online.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

que la identidad digital no es estática, sino dinámica y relacional, construida a través de la interacción continua.

La dimensión visual desempeña un papel relevante en este proceso. Elementos como la fotografía de perfil, el diseño de los contenidos o la calidad de las imágenes influyen en la percepción de profesionalidad. La alfabetización visual se convierte, por tanto, en una competencia clave para gestionar la imagen en entornos digitales, ya que permite utilizar de manera estratégica los recursos visuales para comunicar de forma eficaz (Kress & van Leeuwen, 2020).

Desde una perspectiva crítica, la construcción de la imagen profesional online plantea desafíos relacionados con la autenticidad, la privacidad y la presión por mantener una presencia constante. La necesidad de proyectar una imagen positiva puede llevar a la simplificación o idealización de la trayectoria profesional, lo que introduce tensiones entre la representación estratégica y la autenticidad. Este fenómeno pone de manifiesto la complejidad de la gestión de la imagen en entornos digitales.

La imagen profesional online constituye un componente esencial de la identidad en la era digital. A través de la gestión estratégica de la información, la coherencia entre plataformas y la interacción con otros usuarios, los individuos construyen una representación que influye en su posicionamiento profesional. Comprender estos procesos resulta fundamental para analizar la

comunicación contemporánea y para desarrollar competencias en la gestión de la imagen en entornos digitales.

14.4. Reputación digital

La reputación digital se refiere al conjunto de percepciones, valoraciones y juicios que se construyen sobre un individuo u organización a partir de su presencia y actividad en entornos digitales. A diferencia de la imagen, que puede ser gestionada de manera más inmediata y estratégica, la reputación se configura como un proceso acumulativo que se construye a lo largo del tiempo y que depende tanto de la acción del sujeto como de la interpretación de los demás (Cornelissen, 2020).

Desde una perspectiva comunicativa, la reputación digital puede entenderse como el resultado de la interacción entre la identidad proyectada, la imagen percibida y la evaluación social. Esta dinámica implica que la reputación no es completamente controlable, ya que está mediada por la participación de otros usuarios, quienes contribuyen a su construcción a través de comentarios, valoraciones o difusión de contenidos. La reputación digital es un fenómeno relacional que se desarrolla en un entorno de comunicación distribuida.

El marco teórico de la presentación del yo desarrollado por Erving Goffman permite comprender cómo los individuos gestionan la impresión que generan en los demás. Sin embargo, en el entorno digital esta gestión se ve condicionada por factores como la persistencia de la información, la visibilidad de las interacciones y la posibilidad de que terceros influyan en la percepción. Estas características hacen que la reputación digital sea más compleja y menos predecible que en contextos presenciales (Goffman, 2009).

Uno de los rasgos distintivos de la reputación digital es su carácter acumulativo y permanente. Los contenidos publicados en internet pueden permanecer accesibles durante largos periodos de tiempo, lo que implica que la reputación se construye a partir de una historia de interacciones y representaciones. Esta dimensión temporal introduce la necesidad de una gestión a largo plazo de la imagen, en la que se consideren las consecuencias futuras de las acciones presentes (Valkenburg, 2025).

La investigación contemporánea ha destacado que la reputación digital tiene un impacto significativo en ámbitos como el empleo, las relaciones profesionales y la visibilidad pública. Las organizaciones y los reclutadores utilizan la información disponible online para evaluar a los candidatos, lo que convierte la reputación digital en un elemento clave en la empleabilidad. En este contexto, la coherencia entre la identidad profesional y la presencia digital resulta fundamental para mantener la credibilidad (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Imagen 84. Reputación digital.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

La reputación digital está estrechamente vinculada con la confianza, entendida como la expectativa de comportamiento consistente y fiable. La construcción de una reputación positiva requiere la alineación entre el discurso, la conducta y la interacción con otros usuarios. Las inconsistencias o los comportamientos percibidos como inadecuados pueden afectar negativamente a la reputación, lo que pone de manifiesto la importancia de la coherencia en la comunicación digital (Molleda, 2022).

Desde una perspectiva crítica, la reputación digital plantea desafíos relacionados con la gestión del riesgo. La difusión de información negativa, la descontextualización de contenidos o la viralización de mensajes pueden afectar de manera significativa a la percepción social. Estos riesgos requieren el desarrollo de estrategias de gestión de la reputación que incluyan la monitorización de la presencia online, la respuesta adecuada a situaciones de crisis y la construcción de una narrativa coherente y positiva.

En el ámbito organizacional, la gestión de la reputación digital se ha convertido en un componente central de la comunicación corporativa. Las organizaciones desarrollan estrategias específicas para gestionar su imagen en entornos digitales, reconociendo que la reputación influye en la confianza de los públicos, en la legitimidad institucional y en la sostenibilidad a largo plazo (Cornelissen, 2020).

La reputación digital también plantea cuestiones éticas relacionadas con la privacidad, la transparencia y el derecho al olvido. La permanencia de la información y la dificultad para controlar su difusión generan tensiones entre la visibilidad y la protección de la identidad, lo que refuerza la necesidad de una gestión responsable de la comunicación en entornos digitales.

La reputación digital constituye una dimensión clave en la construcción de la imagen en la era digital. A través de procesos acumulativos y relacionales, se configura como un indicador de confianza, credibilidad y valor social. La gestión estratégica de la reputación implica no solo la construcción de una imagen coherente, sino también la capacidad de anticipar riesgos y de adaptarse a un entorno comunicativo dinámico y complejo.

14.5. Comunicación visual y cultura de la imagen

La sociedad contemporánea se caracteriza por una creciente centralidad de la imagen como forma dominante de comunicación. La expansión de los medios digitales, las redes sociales y las tecnologías visuales ha configurado un entorno en el que la comunicación se articula cada vez más a través de imágenes, vídeos y representaciones visuales. Este fenómeno ha sido conceptualizado como la cultura de la imagen, en la que lo visual no solo complementa al lenguaje verbal, sino que en muchos casos lo sustituye como principal vehículo de significado (Mitchell, 2017).

Desde una perspectiva teórica, la comunicación visual puede entenderse como un sistema de signos que organiza la percepción y la interpretación del mundo. Autores como Kress y van Leeuwen han desarrollado el concepto de gramática visual, que analiza cómo los elementos visuales, como la composición, el color o la perspectiva, estructuran el significado de las imágenes (Kress & van Leeuwen, 2020). La imagen no es un reflejo neutral de la realidad, sino una construcción que responde a códigos culturales y convenciones sociales.

El predominio de la imagen en la comunicación contemporánea implica una transformación en las formas de construcción de la identidad. Los individuos utilizan imágenes para representarse a sí mismos, comunicar su estilo de vida y proyectar una determinada imagen personal o profesional. Este proceso, intensificado por las redes sociales, refuerza la dimensión visual de la identidad y convierte la apariencia en un elemento central de la interacción social (Valkenburg, 2025).

El sociólogo Erving Goffman ofrece un marco interpretativo que permite comprender cómo la presentación del yo se adapta a este entorno visual. En la era digital, la gestión de la impresión se realiza en gran medida a través de imágenes cuidadosamente seleccionadas, lo que introduce nuevas formas de control y de construcción de la identidad (Goffman, 2009). La posibilidad de

Imagen 85. Comunicación visual y cultura de la imagen.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

editar, filtrar y difundir imágenes amplía las capacidades de autopresentación, pero también incrementa la complejidad de la gestión de la imagen.

La cultura de la imagen también plantea desafíos en términos de interpretación y alfabetización visual. La capacidad para analizar críticamente las imágenes y comprender los códigos que las estructuran se convierte en una competencia fundamental en la sociedad contemporánea. Sin esta alfabetización, los individuos pueden interpretar las imágenes de manera acrítica, lo que facilita la reproducción de estereotipos, valores dominantes y relaciones de poder (Mirzoeff, 2016).

La centralidad de la imagen está vinculada con procesos de estetización de la vida cotidiana, en los que aspectos ordinarios de la experiencia se transforman en objetos de representación visual. Este fenómeno se manifiesta en prácticas como la publicación de contenidos en redes sociales, donde la estética se convierte en un criterio central para la selección y presentación de la experiencia. La vida cotidiana se convierte así en un espacio de producción de imágenes que contribuyen a la construcción de la identidad y a la interacción social.

Desde una perspectiva crítica, diversos autores han señalado que la cultura de la imagen puede reforzar dinámicas de normatividad y control, al difundir modelos estéticos que influyen en la percepción de lo que es deseable o aceptable. La exposición constante a imágenes idealizadas puede generar presiones

para ajustarse a determinados estándares, lo que afecta a la autopercepción y a la diversidad de formas de representación. La comunicación visual no es un ámbito neutral, sino un espacio en el que se negocian significados y relaciones de poder (Valkenburg, 2025).

En el ámbito profesional, la comunicación visual desempeña un papel clave en la construcción de la imagen corporativa y personal. Elementos como el diseño gráfico, la fotografía o el vídeo se utilizan de manera estratégica para comunicar valores, generar confianza y diferenciarse en un entorno competitivo. La gestión de la imagen visual se convierte así en una competencia esencial en la comunicación contemporánea (Cornelissen, 2020).

La comunicación visual y la cultura de la imagen constituyen el marco en el que se desarrolla la comunicación en la era digital. La centralidad de lo visual transforma la manera en que se construyen la identidad, la interacción y la percepción social. Comprender estos procesos permite analizar de manera crítica el papel de la imagen en la sociedad contemporánea y desarrollar competencias para su gestión estratégica y reflexiva.

Bibliografía

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

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

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

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

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

