

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

Séptima Parte

Título del Capítulo

«Séptima Parte: Recursos didácticos»

Autoría

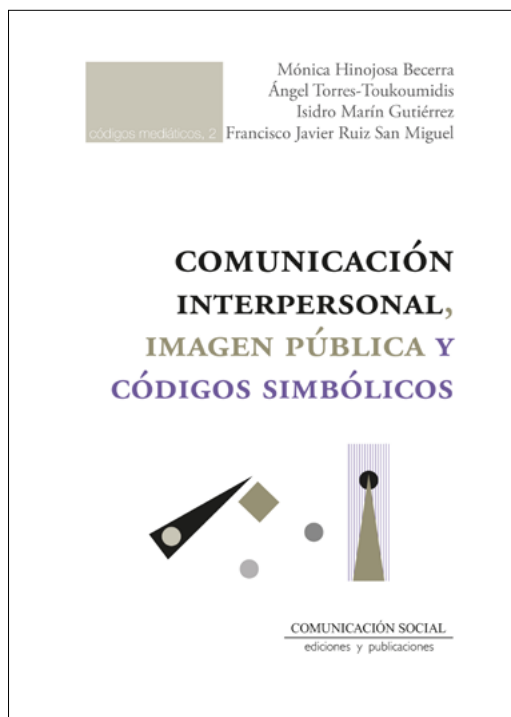
Mónica Hinojosa-Becerra;
Ángel Torres-Toukourmidis;
Isidro Marín-Gutiérrez;
Francisco Javier Ruiz-San-Miguel

Cómo citar este Capítulo

Hinojosa-Becerra, M.; Torres-Toukourmidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San-Miguel, F.J. (2026).
«Séptima Parte: Recursos didácticos». En Hinojosa
Becerra, M.; Torres-Toukourmidis, Á; Marín-Gutié-
rrez, I.; Ruiz-San-Miguel, F.J., *Comunicación interper-
sonal, imagen pública y códigos simbólicos*. Salamanca:
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
ISBN: 978-84-10176-26-3

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/parte7.emcs.47.c54>



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

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

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

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

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

Comunicación interpersonal,
imagen pública y códigos simbólicos

colección «CONTEXTOS»
Serie 'Códigos Mediáticos, 2'

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

Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos



SALAMANCA
2026

1ª edición: Salamanca (España), 2026.

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

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Los Autores

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



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

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

Contacto:

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

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

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-10176-26-3

Sumario

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

Primera Parte

FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

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

Segunda Parte

COMUNICACIÓN NO VERBAL

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

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

Tercera Parte

PRIMERA IMPRESIÓN Y PERCEPCIÓN SOCIAL

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

Cuarta Parte

INDUMENTARIA COMO SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN

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

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

Quinta Parte

IMAGEN PERSONAL Y PROFESIONAL

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

Sexta Parte

ÉTICA, PODER Y CRÍTICA DE LA IMAGEN

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

ANEXOS

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

SÉPTIMA PARTE
Recursos Didácticos

Glosario de términos

- Apariencia.** Conjunto de elementos visibles que configuran la presentación externa de un individuo, incluyendo vestimenta, cuidado personal, postura y expresión corporal, que influyen en la percepción social.
- Autenticidad.** Coherencia entre la identidad interna del individuo (valores, creencias, emociones) y su expresión externa en la interacción social. Se asocia con credibilidad y confianza.
- Autoconcepto.** Sistema de creencias y representaciones que una persona tiene sobre sí misma, incluyendo atributos personales, capacidades y roles sociales.
- Autoestima.** Evaluación afectiva del autoconcepto, que refleja el grado de valoración positiva o negativa que un individuo tiene de sí mismo.
- Autopresentación.** Proceso mediante el cual los individuos gestionan la impresión que generan en los demás, seleccionando y controlando la información que comunican en distintos contextos.
- Capital simbólico.** Concepto desarrollado por Pierre Bourdieu que hace referencia al reconocimiento social, prestigio o legitimidad que un individuo posee dentro de un determinado contexto.
- Coherencia comunicativa.** Correspondencia entre los distintos elementos del mensaje (verbal, no verbal, visual), que contribuye a la claridad y credibilidad de la comunicación.
- Comunicación no verbal.** Conjunto de señales no lingüísticas —como gestos, postura, mirada o tono de voz— que acompañan o sustituyen al lenguaje verbal en la interacción.
- Comunicación visual.** Sistema de transmisión de significados a través de imágenes, símbolos y elementos visuales que estructuran la percepción y la interpretación.
- Cultura organizacional.** Conjunto de valores, normas y prácticas compartidas que orientan el comportamiento dentro de una organización.
- Dress code (código de vestimenta).** Normas explícitas o implícitas que regulan la apariencia en un contexto determinado, especialmente en entornos profesionales.
- Disonancia cognitiva.** Concepto desarrollado por León Festinger que describe la tensión que surge cuando existe inconsistencia entre creencias, actitudes y comportamientos.

- Estética.** Conjunto de criterios y valores que determinan la percepción de lo bello o adecuado en un contexto cultural determinado.
- Gestión de la impresión.** Estrategia mediante la cual los individuos intentan influir en la percepción que otros tienen de ellos, ajustando su comportamiento y apariencia.
- Habitus.** Concepto de Pierre Bourdieu que describe las disposiciones internalizadas que orientan las prácticas, percepciones y gustos de los individuos.
- Identidad.** Conjunto de características, valores y atributos que definen a un individuo y que se construyen en interacción con el entorno social.
- Identidad digital.** Representación del individuo en entornos digitales, construida a través de contenidos, interacciones y datos disponibles en internet.
- Imagen.** Percepción que los demás tienen de un individuo u organización, construida a partir de señales visibles, conductuales y comunicativas.
- Imagen profesional.** Representación del individuo en contextos laborales, asociada a competencias, credibilidad y adecuación al entorno profesional.
- Interacción simbólica.** Enfoque teórico que analiza cómo los individuos construyen significados a través de la interacción social.
- Lenguaje corporal.** Conjunto de movimientos, gestos y posturas que forman parte de la comunicación no verbal.
- Metacomunicación.** Comunicación sobre la comunicación, que proporciona información sobre cómo debe interpretarse el mensaje.
- Normativismo estético.** Conjunto de estándares sociales que definen qué formas de apariencia son consideradas aceptables o deseables.
- Proxémica.** Estudio del uso del espacio en la comunicación y de las distancias interpersonales, desarrollado por Edward T. Hall.
- Reputación.** Evaluación social acumulada de un individuo u organización basada en experiencias, percepciones e información disponible.
- Reputación digital.** Percepción construida a partir de la presencia y actividad de un individuo u organización en entornos digitales.
- Ruido.** Elemento que interfiere en el proceso comunicativo, dificultando la correcta transmisión o interpretación del mensaje.
- Signo.** Unidad básica de significado en la comunicación, compuesta por un significante (forma) y un significado (contenido).
- Thin-slicing.** Capacidad de formar impresiones rápidas a partir de exposiciones breves a la conducta de una persona.
- Vestimenta.** Conjunto de prendas y accesorios utilizados por un individuo, que actúan como sistema de comunicación social y cultural.

Casos prácticos

Caso 1. Primera impresión en entrevista de trabajo

—Situación:

María acude a una entrevista en una consultora internacional. Viste de manera informal (vaqueros, zapatillas deportivas y camiseta básica), aunque su discurso es sólido y demuestra alta cualificación. Durante la entrevista evita el contacto visual y presenta una postura corporal cerrada.

—Objetivos de análisis:

- Evaluar la influencia de la apariencia en la primera impresión
- Analizar la coherencia entre comunicación verbal y no verbal
- Identificar posibles errores en la gestión de la imagen

—Preguntas:

1. ¿Cómo puede influir la apariencia de María en la evaluación inicial?
2. ¿Existe coherencia entre su discurso y su comportamiento no verbal?
3. ¿Qué elementos debería mejorar para reforzar su imagen profesional?
4. ¿Hasta qué punto el evaluador puede estar influido por sesgos?

Caso 2. Identidad digital y reputación

—Situación:

Carlos tiene un perfil profesional cuidado en LinkedIn, pero en otras redes sociales publica contenido polémico y poco coherente con su perfil laboral. Una empresa revisa su presencia digital antes de contratarlo.

—Objetivos de análisis:

- Comprender la relación entre identidad digital y reputación
- Analizar la coherencia entre distintos espacios digitales
- Reflexionar sobre los riesgos de la huella digital

—Preguntas:

1. ¿Qué impacto puede tener la incoherencia entre perfiles?
2. ¿Se puede separar identidad personal y profesional en redes?
3. ¿Qué estrategias debería aplicar Carlos para gestionar su imagen?
4. ¿Es legítimo que las empresas evalúen redes personales?

Caso 3. Cultura organizacional y dress code

—*Situación:*

Una empresa tecnológica permite vestimenta informal, mientras que una firma jurídica exige traje formal. Un empleado cambia de sector y mantiene su estilo informal en el nuevo entorno.

—*Objetivos de análisis:*

- Analizar la relación entre vestimenta y cultura organizacional
- Evaluar la adaptación al contexto
- Comprender la dimensión simbólica del dress code

—*Preguntas:*

1. ¿Qué comunica la vestimenta en cada organización?
2. ¿Por qué el mismo estilo puede ser adecuado o inadecuado?
3. ¿Debe el individuo adaptarse o la organización flexibilizar normas?
4. ¿Qué consecuencias puede tener no adaptarse?

Caso 4. Comunicación no verbal en liderazgo

—*Situación:*

Un directivo comunica mensajes positivos, pero su tono de voz es plano y su lenguaje corporal transmite inseguridad.

—*Objetivos de análisis:*

- Analizar la importancia del lenguaje no verbal en liderazgo
- Identificar incongruencias comunicativas
- Evaluar impacto en credibilidad

—*Preguntas:*

1. ¿Qué peso tiene la comunicación no verbal en este caso?
2. ¿Cómo afecta la incongruencia al liderazgo?
3. ¿Qué elementos debería mejorar el directivo?
4. ¿Cómo influye esto en la confianza del equipo?

Caso 5. Estética y exclusión social

—*Situación:*

Una empresa rechaza a un candidato altamente cualificado por no ajustarse a la imagen corporativa (tatuajes visibles y estilo alternativo).

—*Objetivos de análisis:*

- Analizar el concepto de normativismo estético
- Reflexionar sobre discriminación basada en la apariencia
- Evaluar implicaciones éticas

—*Preguntas:*

1. ¿Es justificable esta decisión desde el punto de vista empresarial?
2. ¿Se trata de un caso de discriminación estética (*lookism*)?

3. ¿Qué papel juega la cultura organizacional?
4. ¿Cómo debería abordarse desde una perspectiva ética?

Caso 6. Autopresentación en redes sociales

—*Situación:*

Una influencer proyecta una vida idealizada en redes sociales que no coincide con su realidad personal.

—*Objetivos de análisis:*

- Analizar la autopresentación digital
- Reflexionar sobre autenticidad y performatividad
- Evaluar impacto psicológico y social

—*Preguntas:*

1. ¿Qué diferencias existen entre identidad real y proyectada?
2. ¿Es la autopresentación necesariamente artificial?
3. ¿Qué efectos puede tener en la audiencia?
4. ¿Dónde está el límite entre estrategia y engaño?

Caso 7. Imagen profesional y género

—*Situación:*

Una mujer en un entorno corporativo recibe críticas por su vestimenta, mientras que sus compañeros masculinos no son evaluados de la misma manera.

—*Objetivos de análisis:*

- Analizar la dimensión de género en la imagen
- Aplicar el concepto de interseccionalidad
- Identificar desigualdades simbólicas

—*Preguntas:*

1. ¿Existen estándares diferentes según el género?
2. ¿Cómo influye la cultura organizacional?
3. ¿Qué implicaciones tiene para la igualdad profesional?
4. ¿Cómo podría abordarse esta situación?

Caso 8. Reputación digital en crisis

—*Situación:*

Un profesional publica un comentario inapropiado que se viraliza, afectando a su reputación y a la de su empresa.

—*Objetivos de análisis:*

- Analizar la construcción de la reputación digital
- Evaluar riesgos comunicativos
- Diseñar estrategias de gestión de crisis

—*Preguntas:*

1. ¿Qué factores han contribuido a la crisis?
2. ¿Qué papel juega la viralidad digital?
3. ¿Cómo debería responder el profesional?
4. ¿Qué estrategias preventivas podrían haberse aplicado?

Caso 9. Coherencia entre identidad e imagen

—*Situación:*

Un profesional promueve valores de sostenibilidad, pero su comportamiento personal contradice ese discurso.

—*Objetivos de análisis:*

- Analizar la coherencia entre identidad e imagen
- Evaluar impacto en credibilidad
- Reflexionar sobre autenticidad

—*Preguntas:*

1. ¿Qué consecuencias tiene la incoherencia?
2. ¿Cómo afecta a la reputación?
3. ¿Puede recuperarse la credibilidad?
4. ¿Qué papel juega la percepción social?

Caso 10. Imagen en entornos digitales profesionales

—*Situación:*

Un estudiante crea contenido profesional en redes, pero utiliza un tono informal y humorístico que genera dudas sobre su seriedad.

—*Objetivos de análisis:*

- Analizar la construcción de la imagen profesional online
- Evaluar adecuación del discurso al contexto
- Reflexionar sobre límites entre cercanía y profesionalidad

—*Preguntas:*

1. ¿Qué riesgos implica el tono utilizado?
2. ¿Puede la informalidad ser estratégica?
3. ¿Cómo adaptar el estilo al contexto profesional?
4. ¿Qué equilibrio debería buscar?

Ejercicios de análisis de imagen

Ejercicio 1. Análisis de primera impresión

—*Descripción:*

Observa una fotografía de una persona en un contexto profesional (por ejemplo, perfil de LinkedIn o imagen corporativa).

—*Objetivos:*

- Analizar la formación de la primera impresión
- Identificar elementos de comunicación no verbal
- Aplicar conceptos de *thin-slicing*

—*Tareas:*

1. Describe los elementos visibles (vestimenta, postura, expresión facial).
2. ¿Qué impresión genera en términos de competencia, confianza y cercanía?
3. ¿Qué inferencias estás realizando sin información adicional?
4. Relaciona el análisis con la teoría de la formación de impresiones.

Ejercicio 2. Coherencia entre imagen y contexto

—*Descripción:*

Analiza dos imágenes de una misma persona en contextos diferentes (formal vs. informal).

—*Objetivos:*

- Evaluar la adaptación al contexto
- Analizar coherencia comunicativa
- Aplicar el concepto de identidad situacional

—*Tareas:*

1. Identifica las diferencias en apariencia y comportamiento.
2. ¿Es adecuada cada imagen al contexto?
3. ¿Existe coherencia en la identidad proyectada?
4. ¿Qué cambios introducirías en cada caso?

Ejercicio 3. Análisis de comunicación no verbal

—*Descripción:*

Observa un fragmento de vídeo de una entrevista o presentación pública.

—*Objetivos:*

- Analizar lenguaje corporal
- Identificar congruencia verbal/no verbal
- Aplicar teoría de comunicación no verbal

—*Tareas:*

1. Describe postura, gestos, mirada y tono de voz.
2. ¿Refuerzan o contradicen el mensaje verbal?
3. Identifica señales de seguridad o inseguridad.
4. Propón mejoras comunicativas.

Ejercicio 4. Imagen y cultura organizacional

—*Descripción:*

Analiza imágenes de empleados de diferentes empresas (corporativa vs. creativa).

—*Objetivos:*

- Relacionar imagen con cultura organizacional
- Identificar códigos de vestimenta
- Analizar simbolismo de la apariencia

—*Tareas:*

1. Describe el estilo de vestimenta en cada caso.
2. ¿Qué valores transmite cada organización?
3. ¿Qué diferencias observas en términos de formalidad?
4. Relaciona el análisis con el concepto de *dress code*.

Ejercicio 5. Análisis de perfil en redes sociales

—*Descripción:*

Analiza un perfil público (real o simulado) en una red social profesional.

—*Objetivos:*

- Evaluar identidad digital
- Analizar coherencia de la imagen online
- Aplicar conceptos de reputación digital

—*Tareas:*

1. Describe la imagen proyectada (foto, contenido, tono).
2. ¿Es coherente con un perfil profesional?
3. ¿Qué percepción genera?
4. Propón mejoras estratégicas.

Ejercicio 6. Estética y construcción de identidad

—*Descripción:*

Analiza una imagen de moda, publicidad o redes sociales.

—*Objetivos:*

- Aplicar conceptos de estética y simbolismo
- Analizar construcción de identidad
- Relacionar con capital simbólico

—*Tareas:*

1. Identifica elementos estéticos (colores, estilo, composición).
2. ¿Qué tipo de identidad se proyecta?
3. ¿Qué valores o estatus comunica?
4. Relaciona con las teorías de Bourdieu.

Ejercicio 7. Imagen y desigualdad

—*Descripción:*

Analiza imágenes que representen diversidad social (edad, género, cuerpo, estilo).

—*Objetivos:*

- Identificar normativismo estético
- Analizar inclusión/exclusión
- Aplicar perspectiva crítica

—*Tareas:*

1. ¿Qué cuerpos o estilos están representados?
2. ¿Qué modelos se consideran “normativos”?
3. ¿Existe diversidad real o simbólica?
4. Relaciona con el concepto de desigualdad estética.

Ejercicio 8. Comunicación visual

—*Descripción:*

Analiza una imagen publicitaria o institucional.

—*Objetivos:*

- Aplicar gramática visual
- Interpretar significado simbólico
- Analizar composición visual

—*Tareas:*

1. Describe la composición (encuadre, color, elementos).
2. ¿Qué mensaje transmite la imagen?
3. ¿Qué emociones genera?
4. Relaciona con teoría de comunicación visual.

Ejercicio 9. Imagen profesional en entrevista

—*Descripción:*

Observa dos candidatos en una simulación de entrevista (uno adecuado y otro no).

—*Objetivos:*

- Analizar apariencia y comportamiento
- Evaluar adecuación al contexto
- Aplicar criterios profesionales

—*Tareas:*

1. Compara vestimenta y lenguaje corporal.
2. ¿Cuál proyecta mayor profesionalidad? ¿Por qué?
3. ¿Qué errores observas?
4. Propón mejoras concretas.

Ejercicio 10. Análisis crítico de autopresentación digital

—*Descripción:*

Analiza el perfil de un influencer o creador de contenido.

—*Objetivos:*

- Evaluar autopresentación
- Analizar autenticidad vs. performatividad
- Aplicar perspectiva crítica

—*Tareas:*

1. ¿Qué imagen proyecta?
2. ¿Es coherente o idealizada?
3. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza?
4. ¿Qué impacto puede tener en la audiencia?

Bibliografía

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

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

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

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

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

