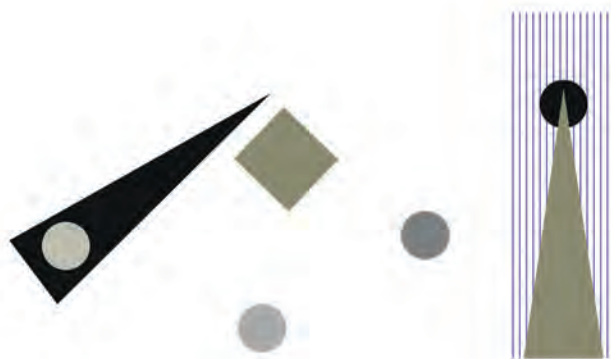


códigos mediáticos, 2

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

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL, IMAGEN PÚBLICA Y CÓDIGOS SIMBÓLICOS



COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

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

Introducción

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. Lejos de constituir un aspecto superficial o meramente estético, la imagen 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. En este sentido, comprender la imagen implica analizar no solo su dimensión visible, sino también los procesos simbólicos y relacionales que la sustentan.

Desde una perspectiva interdisciplinar, este manual 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, como las de Erving Goffman, Pierre Bourdieu o Michel Foucault, 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.

El manual parte de la idea de que la imagen no es un atributo fijo ni una cualidad inherente al individuo, sino una *construcción social dinámica* que se produce en la interacción. La forma en que una persona es percibida depende tanto de los elementos que proyecta (apariencia, comportamiento y discurso) como de la interpretación que realizan los demás en función de sus propios marcos culturales y sociales. En este proceso, la comunicación desempeña un papel fundamental, ya que articula los mecanismos mediante los cuales se construyen y negocian los significados.

A lo largo del texto, se analiza la imagen desde múltiples dimensiones. En primer lugar, se abordan los *fundamentos teóricos de la comunicación*, que permiten comprender los procesos básicos de transmisión e interpretación del mensaje. A continuación, se explora la *comunicación interpersonal* y la construcción del significado, destacando el papel de la interacción simbólica y de la presentación del yo en la vida cotidiana. Posteriormente, se profundiza en

la *comunicación no verbal*, incluyendo aspectos como la quinesia, la proxémica y la expresión corporal, que desempeñan un papel clave en la percepción social.

El manual también dedica una atención especial a la *imagen en contextos profesionales*, analizando su influencia en ámbitos como la entrevista de trabajo, la comunicación organizacional o el *branding* personal. En estos contextos, la imagen se convierte en un recurso estratégico que puede influir en la evaluación, la credibilidad y las oportunidades de los individuos. La gestión de la imagen se presenta, por tanto, como una competencia fundamental en el desarrollo profesional.

Se incorpora una perspectiva crítica que permite analizar la relación entre *imagen, poder y desigualdad*. La apariencia no es un elemento neutral, sino que está condicionada por normas sociales que pueden generar inclusión o exclusión. A través del análisis de conceptos como el capital simbólico, el normativismo estético o el disciplinamiento del cuerpo, se examinan las implicaciones éticas y sociales de la imagen en la sociedad contemporánea.

El manual aborda la *imagen en la era digital*, un contexto en el que la comunicación visual y la autopresentación adquieren una relevancia sin precedentes. La expansión de las redes sociales y de las plataformas digitales ha transformado la forma en que los individuos construyen su identidad y gestionan su imagen, introduciendo nuevas dinámicas relacionadas con la visibilidad, la reputación y la interacción.

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.

En un mundo cada vez más visual, interconectado y mediado por tecnologías digitales, la capacidad para comprender y gestionar la imagen se convierte en una herramienta esencial. Este manual invita al lector a reflexionar sobre su propia imagen, a cuestionar los modelos establecidos y a participar de manera consciente en los procesos de comunicación que configuran la realidad social.

Este manual ha sido diseñado como recurso docente para asignaturas de Grado y Máster vinculadas al ámbito del diseño, la comunicación y las industrias culturales, integrando teoría académica, práctica proyectual y aprendizaje autónomo.

De igual manera, todas las imágenes que se incluyen en este manual han sido elaboradas por los autores con inteligencia artificial con fines puramente pedagógicos y educativos.

Orientación docente

—Objetivo general de aprendizaje

Desarrollar en el estudiante una comprensión integral de la comunicación interpersonal, la comunicación no verbal, la construcción de la imagen pública y los códigos simbólicos que regulan la interacción social, con el fin de analizar críticamente los procesos de percepción, identidad y representación en contextos personales, profesionales y digitales, aplicando dichos conocimientos de manera ética y estratégica.

—Objetivos específicos de aprendizaje

Al finalizar el estudio del manual, el estudiante será capaz de:

1. Comprender los fundamentos teóricos de la comunicación interpersonal y los principales modelos que explican los procesos de interacción humana.
2. Analizar la comunicación como un fenómeno social, simbólico y cultural que participa en la construcción de identidades, relaciones y significados compartidos.
3. Identificar e interpretar los principales elementos de la comunicación no verbal, incluyendo la quinesia, la proxémica, el paralenguaje, la expresión emocional y la presencia corporal.
4. Explicar los procesos psicológicos y sociológicos implicados en la formación de la primera impresión, la percepción social y la construcción de la reputación.
5. Comprender el papel de la imagen pública y del branding personal como herramientas de comunicación estratégica en contextos profesionales.
6. Analizar la influencia de la indumentaria, la apariencia y los códigos de vestimenta como sistemas de significación cultural y mecanismos de comunicación social.
7. Interpretar el simbolismo de la etiqueta, la vestimenta formal y los códigos protocolarios como expresiones de identidad, poder, estatus y cultura.
8. Evaluar críticamente la influencia de factores como el género, la diversidad, la inclusión y la cultura en la construcción de la imagen personal y profesional.
9. Comprender la relación entre imagen, liderazgo, credibilidad, confianza y comunicación organizacional en diferentes contextos profesionales.
10. Aplicar los principios de la comunicación interpersonal y de la gestión de la imagen para mejorar la eficacia comunicativa en entrevistas, negociaciones, presentaciones y relaciones profesionales.
11. Desarrollar una actitud crítica y ética frente a los procesos de construcción de la imagen, evitando estereotipos, prejuicios y prácticas discriminatorias basadas en la apariencia.
12. Integrar los conocimientos adquiridos para analizar situaciones reales de comunicación interpersonal y proponer estrategias de mejora adaptadas a diferentes contextos sociales y profesionales.

—*Competencias generales*

Al finalizar el estudio de este manual, el estudiante será capaz de:

CG1. Comprender los fundamentos teóricos de la comunicación interpersonal y su aplicación en distintos contextos sociales, institucionales y profesionales.

CG2. Analizar críticamente los procesos de interacción humana desde perspectivas comunicativas, psicológicas, sociológicas y culturales.

CG3. Aplicar estrategias de comunicación interpersonal eficaces basadas en principios éticos, inclusivos y respetuosos con la diversidad.

CG4. Interpretar los elementos verbales y no verbales presentes en las relaciones interpersonales para mejorar la calidad de la comunicación.

CG5. Desarrollar una visión crítica sobre la construcción de la imagen pública, la identidad y la reputación en entornos presenciales y digitales.

CG6. Integrar conocimientos teóricos y prácticos para resolver situaciones comunicativas complejas en ámbitos personales y profesionales.

—*Competencias específicas*

El estudiante será capaz de:

CE1. Identificar los principales modelos y teorías de la comunicación interpersonal.

CE2. Analizar los procesos de percepción social y formación de la primera impresión.

CE3. Interpretar el significado comunicativo de la comunicación no verbal mediante el estudio de la expresión facial, la postura, los gestos, el contacto visual, la proxémica y el paralenguaje.

CE4. Evaluar la influencia de la apariencia física, la indumentaria y la imagen personal en la construcción de la identidad y la reputación.

CE5. Comprender el funcionamiento de los códigos de vestimenta y del protocolo como sistemas de comunicación simbólica.

CE6. Diseñar estrategias de comunicación personal orientadas al ámbito profesional y organizacional.

CE7. Analizar el papel del liderazgo, la credibilidad y la confianza desde la perspectiva de la comunicación interpersonal.

CE8. Identificar los efectos de los estereotipos, los prejuicios y los sesgos perceptivos en la interacción social.

CE9. Valorar la influencia de la comunicación digital y de las redes sociales en la gestión de la imagen pública.

CE10. Aplicar criterios éticos en la gestión de la comunicación interpersonal y de la imagen profesional.

—*Resultados de aprendizaje*

Al finalizar el estudio del manual, el estudiante:

RA1. Explica los principales fundamentos teóricos de la comunicación interpersonal y su evolución.

RA2. Analiza situaciones comunicativas considerando los factores psicológicos, sociales y culturales que intervienen en ellas.

RA3. Interpreta correctamente los mensajes transmitidos mediante la comunicación no verbal.

RA4. Evalúa la influencia de la imagen personal y profesional en los procesos de interacción social.

RA5. Identifica los elementos que intervienen en la formación de la primera impresión y en la construcción de la reputación.

RA6. Analiza críticamente el significado simbólico de la indumentaria, la apariencia y los códigos de vestimenta en diferentes contextos.

RA7. Diseña estrategias de comunicación interpersonal adaptadas a distintos escenarios profesionales.

RA8. Aplica principios de comunicación eficaz en procesos de negociación, liderazgo, trabajo en equipo y atención al público.

RA9. Utiliza criterios éticos para valorar la comunicación, la imagen y la presencia digital de personas e instituciones.

RA10. Integra los conocimientos adquiridos para resolver casos prácticos relacionados con la comunicación interpersonal, la imagen profesional y la gestión de la reputación.

Metodologías activas recomendadas

La enseñanza de la comunicación interpersonal requiere metodologías centradas en la participación activa del estudiante y en la aplicación práctica de los conocimientos teóricos a contextos reales. Dado que las competencias comunicativas solo pueden desarrollarse plenamente mediante la experiencia, este manual propone un enfoque de aprendizaje activo que favorece la reflexión crítica, el trabajo colaborativo y la adquisición progresiva de habilidades sociales y profesionales.

—Aprendizaje Basado en Casos (Case-Based Learning)

El análisis de casos reales permite comprender cómo intervienen los procesos comunicativos en distintos ámbitos sociales, educativos, empresariales e institucionales. A partir de situaciones concretas, los estudiantes identifican problemas de comunicación, analizan las variables que los condicionan y proponen estrategias fundamentadas para mejorar la eficacia comunicativa. Esta metodología favorece el desarrollo del pensamiento crítico, la toma de decisiones y la capacidad de aplicar los modelos teóricos a escenarios profesionales.

—*Simulaciones y Role Playing*

La simulación constituye una de las herramientas más eficaces para el entrenamiento de las habilidades comunicativas. Mediante la representación de situaciones habituales —entrevistas de trabajo, reuniones, negociaciones, atención al público, resolución de conflictos, presentaciones orales o conversaciones difíciles— el alumnado experimenta diferentes estilos de comunicación y aprende a adaptar su comportamiento a cada contexto. Posteriormente, la reflexión conjunta y la retroalimentación del grupo permiten identificar fortalezas y aspectos susceptibles de mejora.

—*Aprendizaje Cooperativo*

El trabajo en pequeños grupos favorece el desarrollo de competencias interpersonales esenciales como la escucha activa, la negociación, la coordinación de tareas, la resolución de discrepancias y la toma consensuada de decisiones. Las actividades cooperativas fomentan la responsabilidad compartida y permiten experimentar los procesos comunicativos propios de los equipos de trabajo en organizaciones públicas y privadas.

—*Debates Académicos*

La organización de debates estructurados facilita el desarrollo de la argumentación, la capacidad de persuasión y el respeto hacia opiniones diferentes. Esta metodología permite trabajar la comunicación verbal y no verbal, la organización lógica del discurso, la escucha crítica y la gestión emocional durante situaciones de confrontación de ideas, habilidades especialmente relevantes para el desempeño profesional.

—*Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)*

El alumnado aborda situaciones complejas relacionadas con conflictos comunicativos reales que requieren investigación, análisis y propuesta de soluciones. A partir de un problema inicial, los estudiantes buscan información, contrastan distintas perspectivas teóricas y elaboran respuestas fundamentadas, fortaleciendo tanto su autonomía como su capacidad para resolver situaciones comunicativas complejas.

—*Análisis Crítico de Situaciones Comunicativas*

El manual incorpora ejercicios de observación y análisis de conversaciones, discursos públicos, campañas institucionales, entrevistas, interacciones profesionales y contenidos difundidos en medios de comunicación y redes sociales. Estas actividades permiten identificar estrategias discursivas, elementos de comunicación no verbal, sesgos cognitivos, barreras comunicativas y mecanismos de influencia presentes en la interacción cotidiana.

—Aprendizaje Reflexivo

Se recomienda que el estudiante mantenga un diario o portafolio de aprendizaje en el que registre experiencias comunicativas significativas, analice sus fortalezas y dificultades, y establezca objetivos personales de mejora. Esta práctica favorece la autorregulación del aprendizaje y el desarrollo de la competencia comunicativa desde una perspectiva metacognitiva.

—Proyectos Aplicados

Como actividad integradora, los estudiantes pueden diseñar propuestas de intervención orientadas a mejorar la comunicación en organizaciones, instituciones educativas, empresas, asociaciones o equipos de trabajo. Estos proyectos permiten integrar los contenidos desarrollados a lo largo del manual y aproximan al alumnado a situaciones propias del ejercicio profesional.

En conjunto, estas metodologías promueven un aprendizaje significativo, participativo y orientado al desarrollo de competencias, situando al estudiante como protagonista de su propio proceso formativo. Su aplicación favorece no solo la adquisición de conocimientos teóricos, sino también el desarrollo de habilidades comunicativas esenciales para el ejercicio profesional en ámbitos como la empresa, la educación, la administración pública, las organizaciones sociales, la comunicación corporativa y los recursos humanos.

Recomendaciones para el profesorado

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.

Los contenidos resultan especialmente adecuados para asignaturas pertenecientes a los ámbitos de Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, Marketing, Administración y Dirección de Empresas, Recursos Humanos, Psicología, Sociología, Trabajo Social, Protocolo, Ciencias Políticas, Educación y otras disciplinas vinculadas al estudio de las relaciones humanas y la comunicación organizacional.

Se recomienda utilizar el manual mediante una metodología que combine la exposición de los fundamentos teóricos con actividades de carácter aplicado. La explicación de los conceptos puede complementarse con el análisis de casos reales, el estudio de situaciones comunicativas, debates, simulaciones, dinámicas grupales y ejercicios de observación de la comunicación verbal y no verbal. Este planteamiento favorece la participación activa del alumnado y facilita la transferencia de los conocimientos al ejercicio profesional.

Cada capítulo puede desarrollarse de forma independiente o integrarse en un itinerario progresivo de aprendizaje. Se aconseja iniciar cada unidad con la presentación de los conceptos fundamentales, continuar con la discusión de ejemplos y evidencias procedentes de la investigación científica y finalizar con actividades prácticas que permitan consolidar los contenidos mediante la reflexión y la aplicación de los conocimientos adquiridos.

La naturaleza transversal de la comunicación interpersonal permite establecer conexiones con numerosos ámbitos profesionales. Por ello, resulta recomendable relacionar los contenidos del manual con experiencias cotidianas, estudios de caso, noticias de actualidad, discursos institucionales, procesos de selección de personal, estrategias de comunicación corporativa y situaciones propias de la interacción profesional. Esta contextualización incrementa la motivación del alumnado y favorece un aprendizaje significativo.

Asimismo, el profesorado puede adaptar la profundidad de los contenidos a las características del grupo, incorporando lecturas complementarias, seminarios, análisis de investigaciones recientes o proyectos colaborativos cuando el nivel académico así lo permita. De este modo, el manual puede utilizarse tanto como texto básico de la asignatura como apoyo para actividades de ampliación y aprendizaje autónomo.

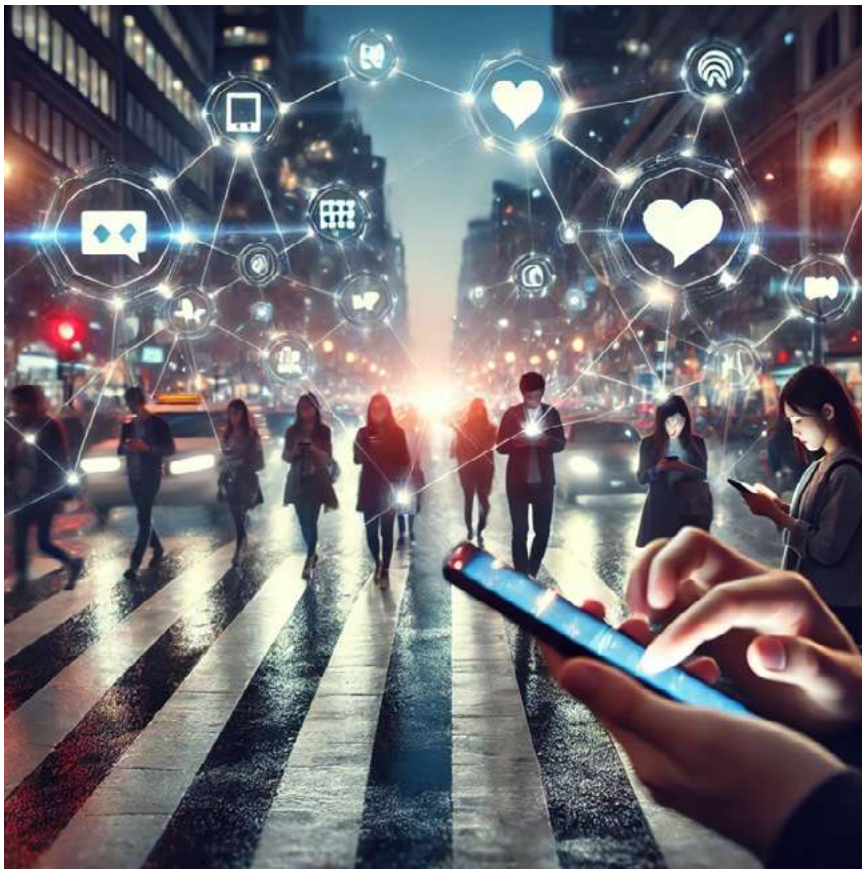
Finalmente, se recomienda promover una perspectiva ética e inclusiva durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. El estudio de la imagen personal, la apariencia física y la comunicación no verbal debe abordarse desde el respeto a la diversidad, evitando interpretaciones deterministas, estereotipos o prejuicios que puedan dar lugar a prácticas discriminatorias. El objetivo último del manual es contribuir al desarrollo de profesionales capaces de comunicarse de forma eficaz, crítica, responsable y respetuosa en una sociedad caracterizada por la diversidad cultural y la creciente complejidad de las relaciones humanas.

PRIMERA PARTE

Fundamentos de la comunicación interpersonal

La comunicación como proceso social

Imagen1. La comunicación social.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

1.1. Concepto de comunicación

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

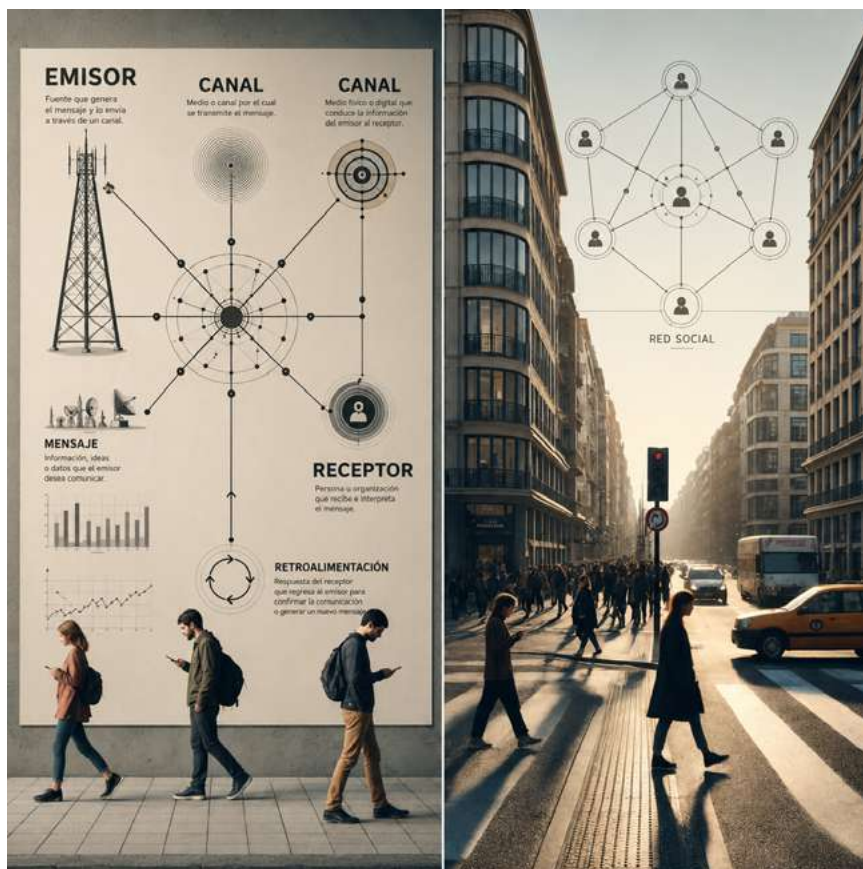
Uno de los modelos fundacionales para el estudio científico de la comunicación fue formulado por Shannon (1948), quien definió la comunicación como un proceso técnico de transmisión de señales desde un emisor hasta un receptor a través de un canal susceptible de interferencias o ruido. El denominado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

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

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

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

Imagen 2. La comunicación social.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

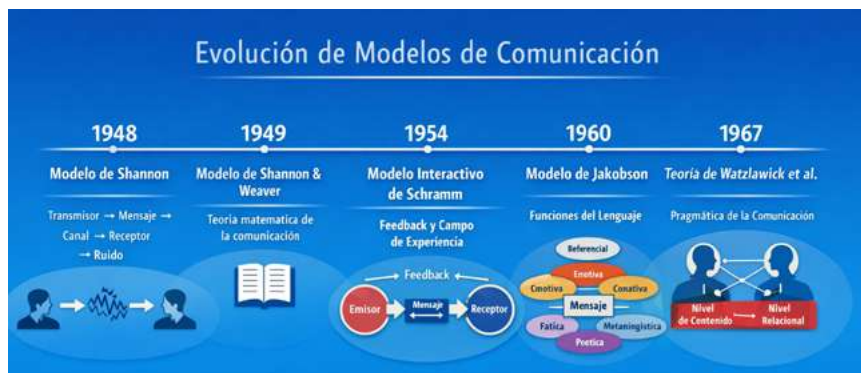
Desde una perspectiva académica contemporánea, la comunicación puede definirse como un proceso social, simbólico y contextual mediante el cual los individuos producen, interpretan y negocian significados en situaciones de interacción. Esta definición integra las dimensiones informativa, relacional y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

1.2. Modelos de comunicación

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

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

Imagen 3. Evolución de los Modelos de Comunicación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

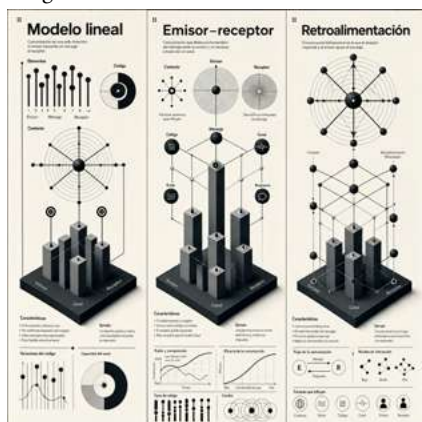
de señales, su influencia en los estudios de comunicación fue enorme, ya que proporcionó una estructura analítica clara para identificar los componentes fundamentales del proceso comunicativo.

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

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

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

Imagen 4. Modelos de comunicación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

1.3. Los axiomas de la comunicación

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

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

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

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

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

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

Imagen 5. Los axiomas de la comunicación



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

1.4. Comunicación digital y analógica

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

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

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

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

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

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

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

Imagen 6. Comunicación digital y analógica.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

1.5. Ruido, contexto y metacomunicación

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

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

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

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

Imagen 7. Ruido, contexto y metacomunicación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

Comunicación interpersonal y construcción de significado

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

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

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

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

Imagen 8. Comunicación interpersonal y construcción de significado.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

2.1. Interacción simbólica

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

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

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

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

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

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

Imagen 9. La interacción simbólica.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

2.3. Capital simbólico y *habitus* en Pierre Bourdieu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

2.4. Identidad y modernidad en Anthony Giddens

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Imagen 12. Identidad y modernidad en Anthony Giddens.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

2.5. Imagen, rol y estatus

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

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

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

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

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

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

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

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

Imagen 13. Imagen, rol y estatus.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

SEGUNDA PARTE

Comunicación no verbal

Comunicación no verbal

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

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

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

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

Imagen 14. Comunicación no verbal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

3.1. Definición y alcance de la comunicación no verbal

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

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

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

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

Imagen 15. Definición y alcance de comunicación no verbal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

3.2. *Quinesia y lenguaje corporal*

Aportes de Ray Birdwhistell

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

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

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

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

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

Imagen 16. Quinesia y lenguaje corporal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

3.3. *Expresiones emocionales universales*

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

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

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

Imagen 17. Expresiones emocionales universales.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

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

3.4. *Proxémica y uso del espacio*

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

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

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

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

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

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

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

Imagen 18. Proxémica y uso del espacio.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

Proxémica y uso del espacio

4.1. El espacio como sistema de comunicación

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

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

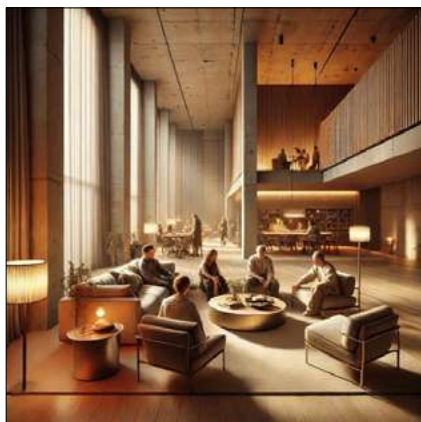
En la vida cotidiana, las personas utilizan el espacio de manera sistemática para regular sus interacciones sociales. Por ejemplo, la distancia que se mantiene con un interlocutor puede indicar el grado de confianza existente entre los participantes, mientras que la disposición espacial en una reunión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

Imagen 20. Proxémica y uso del espacio.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 21. El espacio como sistema de comunicación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

4.2. *Las distancias sociales según Edward T. Hall*

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

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

Zona íntima

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

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

Zona personal

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

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

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



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

Zona social

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

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

Zona pública

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

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

4.3. Cultura y variabilidad intercultural

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

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

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

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

Imagen 23. Cultura y variabilidad intercultural.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

4.4. Espacio, poder y jerarquía

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

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

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

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

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

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

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

Imagen 24. Espacio, poder y jerarquía.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

4.5. Comunicación en entornos urbanos y organizacionales

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

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

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

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

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

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

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

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

Imagen 25. Comunicación en entornos urbanos y organizacionales.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Postura, movimiento y presencia

5.1. *El cuerpo como discurso*

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

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

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

Imagen 26. Postura, movimiento y presencia.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 27. El cuerpo como discurso.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

5.2. *Caminar, sentarse y ocupar el espacio*

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

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

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

Imagen 28. Caminar, sentarse y ocupar el espacio.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

5.3. Señales de dominancia, colaboración y sumisión

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

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

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

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

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

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

Imagen 29. Señales de dominancia, colaboración y sumisión.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

5.4. Imagen corporal y liderazgo

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

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

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

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

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

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

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

Imagen 30. Imagen corporal y liderazgo.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

5.5. Comunicación no verbal en entrevistas y entornos profesionales

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

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

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

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

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

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

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

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



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

TERCERA PARTE

Primera impresión y percepción social

Formación de impresiones

Imagen 32. Formación de impresiones.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

6.1. *Cognición social*

La cognición social constituye el marco teórico fundamental para comprender cómo los individuos perciben, interpretan y evalúan a otras personas en contextos de interacción social. Este campo de estudio, desarrollado principalmente en el ámbito de la psicología social, se centra en los procesos mentales mediante los cuales los individuos procesan información sobre los demás y construyen representaciones cognitivas que orientan su comportamiento social (Fiske & Taylor, 2017).

Imagen 33. Cognición social.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Desde esta perspectiva, la formación de impresiones puede entenderse como un proceso cognitivo mediante el cual los individuos organizan e interpretan la información disponible sobre otras personas para generar juicios relativamente estables sobre su personalidad, intenciones o competencias. Estos procesos se producen de manera rápida y, en muchos casos, automática, lo que permite a los individuos desenvolverse eficazmente en entornos sociales complejos donde no es posible analizar toda la información disponible de manera detallada (Macrae & Bodenhausen, 2000).

Uno de los conceptos clave en la cognición social es el de esquemas

cognitivos, que se refiere a estructuras mentales que organizan el conocimiento sobre diferentes aspectos del mundo social, como roles, situaciones o tipos de personas. Estos esquemas permiten a los individuos interpretar la información de manera eficiente, ya que facilitan la categorización de los estímulos sociales y la anticipación del comportamiento de los demás. Sin embargo, también pueden dar lugar a interpretaciones simplificadas o sesgadas de la realidad social (Fiske & Taylor, 2017).

En el contexto de la comunicación interpersonal, los esquemas cognitivos influyen en la forma en que se interpretan las señales verbales y no verbales de los interlocutores. Por ejemplo, la apariencia física, el comportamiento corporal o el estilo comunicativo pueden activar determinados esquemas que conducen a la atribución de rasgos como la competencia, la simpatía o la confiabilidad. Estas inferencias pueden realizarse en cuestión de segundos y pueden influir en la forma en que se desarrolla la interacción posterior.

Otro proceso relevante en la cognición social es la atribución causal, es decir, la tendencia de los individuos a explicar el comportamiento de los demás en términos de causas internas (rasgos de personalidad, intenciones) o externas (situación, contexto). La teoría de la atribución, desarrollada inicialmente por Heider (1958) y ampliada posteriormente por Kelley (1973), señala que las personas tienden a buscar explicaciones coherentes para el comportamiento observado, lo que influye en la formación de impresiones y en la evaluación de los demás.

La cognición social se caracteriza por la existencia de procesos tanto automáticos como controlados. Mientras que algunos juicios se generan de manera rápida e inconsciente, otros implican un procesamiento más deliberado y

reflexivo de la información. Esta dualidad permite a los individuos combinar respuestas rápidas, necesarias en muchas situaciones sociales, con evaluaciones más elaboradas cuando las circunstancias lo requieren (Macrae & Bodenhausen, 2000).

La investigación en este campo ha mostrado que la formación de impresiones no es un proceso neutral, sino que está influido por factores como las expectativas previas, las experiencias personales y el contexto social. Estos factores pueden dar lugar a interpretaciones selectivas de la información y a la confirmación de creencias previas sobre los demás. La cognición social no solo permite comprender cómo se forman las impresiones, sino también cómo estas pueden mantenerse o modificarse a lo largo del tiempo.

La cognición social proporciona el marco conceptual necesario para analizar los procesos mediante los cuales los individuos perciben y evalúan a otras personas. A través de mecanismos como los esquemas cognitivos, la atribución causal y el procesamiento automático de la información, los individuos construyen impresiones que influyen en la interacción social y en la toma de decisiones en contextos interpersonales.

6.2. *Heurísticos y sesgos*

En el marco de la cognición social, los individuos recurren frecuentemente a heurísticos, es decir, atajos mentales que permiten procesar información de manera rápida y eficiente en contextos de incertidumbre o complejidad. Estos mecanismos cognitivos resultan especialmente útiles en la vida cotidiana, donde las personas deben tomar decisiones y formar impresiones sobre otros individuos en un tiempo limitado y con información incompleta. Sin embargo, el uso de heurísticos también puede dar lugar a sesgos cognitivos, es decir, a desviaciones sistemáticas en el juicio que afectan a la precisión de las evaluaciones sociales (Tversky & Kahneman, 1974).

Los heurísticos fueron estudiados de manera sistemática por Amos Tversky y Daniel Kahneman, quienes demostraron que las personas no siempre siguen principios estrictamente racionales en la toma de decisiones, sino que utilizan reglas simplificadas que pueden conducir a errores sistemáticos. En el contexto de la formación de impresiones, estos atajos mentales permiten a los individuos generar evaluaciones rápidas sobre los demás, pero también pueden favorecer la aparición de estereotipos, prejuicios o juicios incorrectos (Tversky & Kahneman, 1974).

Uno de los heurísticos más relevantes en la percepción social es el heurístico de representatividad, que consiste en evaluar la probabilidad de que una persona pertenezca a una determinada categoría en función de su similitud con un prototipo mental. Por ejemplo, un individuo puede ser percibido como competente o profesional si su apariencia o comportamiento coincide

Imagen 34. Heurísticos y sesgos.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

con el estereotipo asociado a ese rol. Este tipo de evaluación puede ser útil en ciertos contextos, pero también puede conducir a generalizaciones erróneas y a la perpetuación de estereotipos sociales (Kahneman, 2012).

Otro heurístico importante es el heurístico de disponibilidad, que se basa en la facilidad con la que se pueden recordar ejemplos o experiencias relacionadas con un determinado fenómeno. En la formación de impresiones, las personas tienden a dar mayor peso a la información que resulta más accesible en la memoria, lo que puede influir en la evaluación de los demás. Por ejemplo, si una persona

recuerda casos recientes de comportamientos negativos asociados a un determinado grupo, puede tender a generalizar esa percepción a otros individuos pertenecientes a dicho grupo (Tversky & Kahneman, 1973).

El heurístico de anclaje y ajuste constituye otro mecanismo relevante en la cognición social. Este heurístico implica que las personas tienden a basar sus juicios en una información inicial (el «ancla») y a realizar ajustes posteriores a partir de ella. En la formación de impresiones, la primera información recibida sobre una persona puede influir de manera desproporcionada en la evaluación posterior, incluso cuando se dispone de información adicional que podría modificar ese juicio inicial (Kahneman, 2012).

Además de los heurísticos, la cognición social está marcada por la presencia de diversos sesgos cognitivos que afectan a la manera en que los individuos interpretan la información social. Uno de los más conocidos es el sesgo de confirmación, que consiste en la tendencia a buscar, interpretar y recordar información de manera que confirme las creencias previas. Este sesgo puede reforzar las primeras impresiones y dificultar su revisión, ya que los individuos tienden a prestar mayor atención a la información que confirma sus expectativas iniciales (Nickerson, 1998).

Otro sesgo relevante es el error fundamental de atribución, que se refiere a la tendencia a atribuir el comportamiento de los demás a características internas (como la personalidad) en lugar de considerar factores situacionales. Este sesgo puede influir en la formación de impresiones al llevar a los individuos a realizar juicios rápidos sobre el carácter de una persona sin tener en cuenta el contexto en el que se produce su comportamiento (Ross, 1977).

En el ámbito de la comunicación interpersonal, los heurísticos y sesgos desempeñan un papel crucial en la formación de primeras impresiones. Estos

mecanismos permiten a los individuos procesar rápidamente la información disponible, pero también pueden dar lugar a interpretaciones simplificadas o erróneas de la realidad social. En muchos casos, las impresiones formadas en los primeros momentos de una interacción pueden estar influenciadas por estos procesos cognitivos, lo que subraya la importancia de ser consciente de sus efectos en la percepción social.

Los heurísticos y sesgos constituyen elementos fundamentales de la cognición social que influyen en la manera en que los individuos perciben y evalúan a los demás. Aunque estos mecanismos facilitan el procesamiento de la información en contextos complejos, también pueden introducir distorsiones en el juicio social. Comprender su funcionamiento resulta esencial para analizar la formación de impresiones y para desarrollar una percepción más crítica y reflexiva en la interacción interpersonal.

6.3. Estudios de *thin-slicing* (Ambady y Rosenthal)

En el ámbito de la cognición social, uno de los fenómenos más relevantes para comprender la formación de primeras impresiones es el denominado *thin-slicing*, concepto que hace referencia a la capacidad de los individuos para realizar juicios rápidos sobre otras personas a partir de cantidades muy limitadas de información. Este término fue desarrollado y estudiado empíricamente por Nalini Ambady y Robert Rosenthal, quienes demostraron que los observadores pueden inferir rasgos de personalidad, actitudes o competencias de un individuo a partir de breves fragmentos de comportamiento no verbal (Ambady & Rosenthal, 1992).

Los estudios pioneros de Ambady y Rosenthal consistieron en presentar a los participantes grabaciones de vídeo muy breves, en ocasiones de apenas unos segundos, en las que aparecían profesores impartiendo clase. Los observadores debían evaluar características como la eficacia docente, la simpatía o la competencia del profesor. Los resultados mostraron que las evaluaciones realizadas a partir de estos fragmentos breves se correlacionaban significativamente con las valoraciones de estudiantes que habían interactuado con esos mismos profesores durante todo un semestre (Ambady & Rosenthal, 1993).

Imagen 35. Estudios de *thin-slicing*.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Este hallazgo sugiere que las personas son capaces de captar información relevante sobre los demás a partir de señales no verbales en intervalos de tiempo muy reducidos.

El fenómeno del *thin-slicing* se basa en la capacidad del sistema cognitivo humano para procesar rápidamente señales sociales complejas, especialmente aquellas relacionadas con el comportamiento no verbal. Expresiones faciales, gestos, postura corporal y tono de voz proporcionan información que los individuos pueden utilizar para inferir características de personalidad o estados emocionales. Estos procesos suelen operar de manera automática y no consciente, lo que permite generar impresiones en cuestión de segundos (Ambady & Rosenthal, 1992).

Investigaciones posteriores han ampliado estos hallazgos, mostrando que los juicios rápidos pueden ser relativamente precisos en determinados contextos, especialmente cuando se refieren a rasgos observables como la extraversión, la confianza o la expresividad emocional. Sin embargo, también se ha señalado que la precisión de estos juicios depende del tipo de información disponible y del contexto en el que se produce la observación. En algunos casos, las evaluaciones rápidas pueden estar influenciadas por estereotipos o sesgos cognitivos, lo que limita su fiabilidad (Ambady, Bernieri, & Richeson, 2000).

El concepto de *thin-slicing* resulta especialmente relevante en contextos de interacción social donde las decisiones deben tomarse con rapidez, como entrevistas de trabajo, encuentros profesionales o situaciones de evaluación interpersonal. En estos contextos, las primeras impresiones se forman a partir de una cantidad limitada de información, lo que pone de manifiesto la importancia de la comunicación no verbal en la percepción social. Elementos como la postura, el contacto visual o la expresividad facial pueden influir significativamente en la evaluación inicial de un individuo.

Desde una perspectiva teórica, los estudios de *thin-slicing* se relacionan con los modelos de procesamiento dual en la cognición social, que distinguen entre procesos automáticos y procesos controlados. Mientras que los juicios rápidos se basan en procesos automáticos que requieren poco esfuerzo cognitivo, las evaluaciones más elaboradas implican un procesamiento más reflexivo de la información disponible (Kahneman, 2012). Este enfoque permite comprender cómo los individuos combinan intuiciones rápidas con análisis más detallados en la formación de impresiones.

Los estudios de *thin-slicing* han demostrado que los individuos son capaces de formar impresiones relativamente consistentes a partir de cantidades mínimas de información, especialmente en lo que respecta a señales no verbales. Aunque estos juicios pueden ser sorprendentemente precisos en ciertos casos, también están sujetos a la influencia de heurísticos y sesgos cognitivos. Comprender este fenómeno resulta fundamental para analizar cómo se forman las primeras impresiones y cómo estas influyen en la interacción social.

6.4. *Atractivo, credibilidad y competencia*

La percepción social de los individuos está profundamente influida por factores relacionados con la apariencia física, la conducta observable y las expectativas culturales. Entre los elementos más estudiados en la formación de impresiones destacan el *atractivo físico*, la *credibilidad* y la *competencia*, tres dimensiones que interactúan entre sí y que pueden condicionar significativamente la evaluación que los demás realizan de una persona en contextos sociales y profesionales. Estos factores no solo influyen en las primeras impresiones, sino que también pueden afectar a la forma en que se interpretan las conductas posteriores (Fiske & Taylor, 2017).

Uno de los fenómenos más conocidos en este ámbito es el denominado *efecto halo*, que describe la tendencia a atribuir características positivas a una persona basándose en una impresión general favorable. Este concepto fue introducido por Edward Thorndike en sus estudios sobre evaluación social, donde observó que los individuos tienden a generalizar una impresión positiva (por ejemplo, el atractivo físico) a otras cualidades como la inteligencia, la competencia o la amabilidad (Thorndike, 1920). El atractivo físico puede influir en la percepción de otros rasgos que no están necesariamente relacionados con la apariencia.

Diversas investigaciones han demostrado que las personas consideradas físicamente atractivas tienden a ser evaluadas de manera más positiva en múltiples dimensiones sociales. Este fenómeno ha sido descrito como el estereotipo de «*lo bello es bueno*», según el cual los individuos atractivos son percibidos como más competentes, sociables y exitosos que aquellos que no cumplen con los estándares culturales de atractivo (Dion, Berscheid, & Walster, 1972). Este sesgo puede tener implicaciones importantes en contextos como la selección de personal, la evaluación académica o las relaciones interpersonales.

La *credibilidad* constituye otro factor clave en la formación de impresiones y en la *eficacia* de la comunicación interpersonal. Tradicionalmente, la credibilidad se ha conceptualizado como un constructo compuesto por dimensiones como la *competencia percibida* y la *confianza* que inspira el emisor. Investigaciones clásicas en comunicación, como las realizadas por Hovland y Weiss (1951), mostraron que la percepción de credibilidad de una fuente influye significativamente en la aceptación de los mensajes por parte de los receptores. Los individuos considerados más creíbles tienen mayor capacidad para influir en las opiniones y actitudes de los demás.

La *competencia*, por su parte, se refiere a la percepción de que un individuo posee las habilidades, conocimientos o capacidades necesarias para desempeñar una determinada tarea o rol. En la interacción social, la competencia se evalúa a partir de múltiples señales, tanto verbales como no verbales, como la claridad en la expresión, la seguridad en el comportamiento o la coherencia entre el discurso y la conducta. Estas señales contribuyen a la construcción

Imagen 36. Atractivo, credibilidad y competencia.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

de una imagen de profesionalidad y eficacia que puede influir en la evaluación social del individuo (Fiske & Taylor, 2017).

La relación entre atractivo, credibilidad y competencia se ha conceptualizado también dentro de modelos teóricos contemporáneos como el *Modelo de Contenido de los Estereotipos* (*Stereotype Content Model*), desarrollado por Fiske, Cuddy y Glick (2007). Este modelo propone que las percepciones sociales se organizan en torno a dos dimensiones fundamentales: la *calidez* (relacionada con la confianza y las intenciones) y la *competencia* (relacionada con la capacidad y la eficacia). Estas dimensiones permiten explicar cómo los individuos evalúan a los demás

y cómo se forman impresiones globales a partir de información limitada.

En contextos profesionales, la interacción entre estos factores adquiere especial relevancia. La apariencia física, el comportamiento corporal y el estilo comunicativo pueden influir en la percepción de credibilidad y competencia de una persona, lo que a su vez afecta a su capacidad de influencia y a su evaluación en procesos como entrevistas de trabajo, negociaciones o presentaciones públicas. No obstante, es importante subrayar que estos juicios pueden estar sesgados por estereotipos y expectativas culturales, lo que plantea desafíos en términos de equidad y objetividad en la evaluación social.

El atractivo, la credibilidad y la competencia constituyen dimensiones interrelacionadas que influyen de manera significativa en la formación de impresiones. A través de mecanismos como el efecto halo y los procesos de categorización social, los individuos construyen evaluaciones que pueden afectar a la interacción interpersonal y a la toma de decisiones en contextos sociales y profesionales. Comprender estos procesos resulta fundamental para analizar cómo se forman las percepciones sociales y cómo estas influyen en la comunicación humana.

6.5. ¿Es irreversible la primera impresión?

La idea de que la primera impresión es determinante y difícil de modificar ha sido ampliamente difundida tanto en el ámbito académico como en el discurso popular. Sin embargo, la investigación en psicología social ha mos-

trado que, aunque las primeras impresiones tienen un peso significativo en la percepción social, no son necesariamente irreversibles. La persistencia o modificación de estas impresiones depende de diversos factores, entre ellos la cantidad y calidad de la información posterior, la motivación de los individuos para revisar sus juicios y los procesos cognitivos implicados en la interpretación de la información social (Fiske & Taylor, 2017).

Uno de los mecanismos que contribuyen a la estabilidad de las primeras impresiones es el *efecto de primacía*, que describe la tendencia a dar mayor peso a la información recibida en las primeras fases de la interacción. Investigaciones clásicas han mostrado que la información inicial puede influir de manera desproporcionada en la formación de juicios, ya que establece un marco interpretativo a partir del cual se evalúan los datos posteriores (Asch, 1946). Este fenómeno explica por qué las primeras impresiones pueden ser especialmente resistentes al cambio, incluso cuando se dispone de información adicional.

Relacionado con este proceso se encuentra el *sesgo de confirmación*, que consiste en la tendencia a buscar, interpretar y recordar la información de manera que confirme las creencias previas. Como señalan Nickerson (1998), este sesgo puede reforzar las primeras impresiones al llevar a los individuos a prestar mayor atención a la información que coincide con sus expectativas iniciales y a ignorar o reinterpretar aquella que las contradice. De este modo, las impresiones formadas en los primeros momentos de una interacción pueden mantenerse a lo largo del tiempo, incluso en presencia de evidencia contraria.

No obstante, la investigación también ha demostrado que las primeras impresiones pueden modificarse bajo determinadas condiciones. Uno de los factores más relevantes es la *incongruencia de la información*. Cuando los individuos reciben información posterior que contradice claramente sus impresiones iniciales, pueden verse obligados a revisar sus juicios y a reorganizar sus esquemas cognitivos. Este proceso de reevaluación suele requerir un mayor esfuerzo cognitivo y puede depender de la motivación del individuo para procesar la información de manera más profunda (Fiske & Neuberg, 1990).

El modelo de *continuo de formación de impresiones*, propuesto por Fiske y Neuberg (1990), explica cómo las personas pueden pasar de un procesamiento basado en categorías, rápido y automático, a un procesamiento más individualizado y detallado cuando la información disponible lo requiere. Según este modelo, las primeras impresiones tienden a basarse en categorizaciones iniciales, pero pueden ser revisadas cuando los individuos prestan mayor atención a la información específica sobre la persona evaluada.

La interacción continuada con una persona puede proporcionar información adicional que permita matizar o modificar las impresiones iniciales. A medida que aumenta el conocimiento sobre el comportamiento, las actitudes o las capacidades de un individuo, las evaluaciones pueden volverse más complejas y menos dependientes de juicios rápidos o heurísticos. Este proceso es especialmente relevante en contextos como relaciones laborales, educativas

o personales, donde las interacciones prolongadas permiten una evaluación más precisa de los demás.

Desde una perspectiva comunicativa, la posibilidad de modificar una primera impresión también está relacionada con la capacidad de los individuos para gestionar su imagen y adaptar su comportamiento en función del contexto. Como señaló Erving Goffman, los individuos participan activamente en procesos de *gestión de la impresión* que les permiten influir en la percepción que los demás tienen de ellos (Goffman, 2009). A través de estrategias comunicativas, tanto verbales como no verbales, es posible reforzar, matizar o incluso transformar las impresiones iniciales en determinadas circunstancias.

Aunque las primeras impresiones tienden a ser influyentes y relativamente estables debido a fenómenos como el efecto de primacía y el sesgo de confirmación, no son completamente irreversibles. La incorporación de nueva información, la motivación para procesarla y la interacción continuada pueden dar lugar a la revisión de los juicios iniciales. Comprender estos procesos resulta fundamental para analizar la dinámica de la percepción social y para desarrollar estrategias comunicativas que permitan gestionar eficazmente la imagen personal en distintos contextos sociales y profesionales.

Imagen 37. ¿Es irreversible la primera impresión?



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen pública y reputación

7.1. Imagen, identidad y reputación

En el ámbito de la comunicación, los conceptos de *imagen*, *identidad* y *reputación* constituyen elementos fundamentales para comprender cómo los individuos y las organizaciones son percibidos en contextos sociales. Aunque estos términos suelen utilizarse de manera indistinta en el lenguaje cotidiano, en el análisis académico presentan significados diferenciados que permiten abordar de manera más precisa los procesos de percepción y evaluación social.

La *identidad* se refiere al conjunto de características, valores, creencias y atributos que definen a un individuo o a una organización desde una perspectiva interna. En el caso de las organizaciones, la identidad incluye elementos como la misión, la cultura corporativa, los valores institucionales y las prácticas internas que configuran su forma de actuar. Desde una perspectiva sociológica, la identidad también puede entenderse como un proceso dinámico que se construye a través de la interacción social y la comunicación, tal como señaló Anthony Giddens en su análisis de la identidad reflexiva en la modernidad (Giddens, 2000).

Por su parte, la *imagen* se refiere a la representación mental que los demás construyen sobre una persona, marca u organización. A diferencia de la identidad, que se define desde el interior, la imagen es un fenómeno externo que depende de la percepción de los públicos. La imagen se forma a partir de múltiples factores, como la comunicación verbal y no verbal, la apariencia, el comportamiento, la experiencia directa y la información mediada por

Imagen 38. Imagen pública y reputación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 39. Imagen, identidad y reputación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

distintos canales de comunicación. La imagen es el resultado de procesos de interpretación social que pueden variar en función del contexto y de las expectativas de los observadores (Fombrun, 1996).

La reputación, en cambio, constituye una evaluación más estable y duradera que se construye a lo largo del tiempo a partir de la acumulación de experiencias, percepciones y juicios sobre un individuo u organización. Según Fombrun (1996), la reputación puede entenderse como una valoración colectiva basada en la credibilidad, la confiabilidad y el desempeño percibido. A diferencia de la imagen, que puede formarse rá-

pidamente, la reputación requiere un proceso más prolongado de interacción y evaluación social.

La relación entre identidad, imagen y reputación es dinámica y bidireccional. La identidad influye en la forma en que los individuos y las organizaciones se presentan ante los demás, lo que a su vez afecta a la imagen que proyectan. Esta imagen, cuando se mantiene de manera consistente a lo largo del tiempo, contribuye a la construcción de una reputación estable. Sin embargo, también puede existir una disonancia entre identidad e imagen cuando la percepción externa no coincide con la realidad interna, lo que puede generar problemas de credibilidad o confianza.

En el ámbito de la comunicación interpersonal y organizacional, estos conceptos adquieren una especial relevancia. La manera en que una persona se presenta, a través de su comportamiento, su comunicación y su apariencia, influye en la imagen que los demás construyen sobre ella. De forma similar, las organizaciones gestionan activamente su identidad y su comunicación con el objetivo de proyectar una imagen coherente que contribuya a consolidar una reputación positiva en sus públicos.

La investigación en comunicación y gestión ha subrayado la importancia de la coherencia entre identidad, imagen y comportamiento. Cuando existe consistencia entre lo que una persona u organización es, lo que comunica y lo que los demás perciben, se refuerza la credibilidad y la confianza. En cambio, las discrepancias entre estos elementos pueden generar desconfianza y afectar negativamente a la reputación (Argenti & Druckenmiller, 2004).

La identidad, la imagen y la reputación constituyen dimensiones interrelacionadas que permiten analizar cómo se construyen las percepciones sociales

en contextos interpersonales y organizacionales. Comprender estas diferencias resulta fundamental para gestionar eficazmente la comunicación y para desarrollar estrategias que permitan construir una imagen coherente y una reputación sólida a lo largo del tiempo.

7.2. *Imagen profesional y branding personal*

En el contexto contemporáneo, caracterizado por la creciente competitividad en los entornos laborales y la expansión de los medios digitales, la imagen profesional y el *branding personal* se han convertido en elementos clave para la construcción de la identidad pública de los individuos. La imagen profesional puede entenderse como la percepción que los demás tienen de una persona en relación con su competencia, credibilidad, comportamiento y estilo comunicativo dentro de un contexto laboral. Esta imagen se construye a partir de múltiples factores, como la comunicación verbal y no verbal, la apariencia, la trayectoria profesional y las interacciones con otros individuos en entornos organizacionales (Shepherd, 2005).

El concepto de branding personal hace referencia al proceso mediante el cual un individuo gestiona de forma estratégica su imagen y su identidad con el objetivo de diferenciarse y posicionarse en un entorno profesional. Este término fue popularizado por Tom Peters, quien en su artículo «La marca te llamó» («The Brand Called You») planteó que los individuos deben concebirse a sí mismos como marcas, desarrollando una propuesta de valor distintiva que les permita destacar en el mercado laboral (Peters, 1997). Desde esta perspectiva, el branding personal implica una gestión consciente y coherente de la identidad, la comunicación y la reputación profesional.

La construcción de la imagen profesional no se limita a la apariencia externa, sino que incluye dimensiones más amplias relacionadas con el comportamiento, las competencias y los valores del individuo. Elementos como la claridad en la comunicación, la coherencia entre el discurso y la acción, la capacidad de trabajo en equipo o la ética profesional contribuyen a configurar una imagen sólida y creíble. La imagen profesional se construye a través de la interacción continua con otros y de la consistencia en el comportamiento a lo largo del tiempo (Montoya & Vandehey, 2008).

En el ámbito de la comunicación, el branding personal está estrechamente vinculado con los procesos de gestión de la impresión, tal como fueron analizados por Erving Goffman. Según Goffman (2009), los individuos participan activamente en la construcción de la imagen que proyectan ante los demás mediante el uso de estrategias comunicativas que incluyen tanto el lenguaje verbal como el comportamiento no verbal. En el contexto profesional, estas estrategias pueden orientarse a transmitir cualidades como competencia, liderazgo, confianza o cercanía.

Imagen 40. Imagen profesional y branding personal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

La irrupción de las tecnologías digitales ha ampliado significativamente las posibilidades de gestión del branding personal. Las redes sociales profesionales, los sitios web personales y otras plataformas digitales permiten a los individuos construir y difundir su imagen profesional ante audiencias amplias. Sin embargo, también plantean nuevos desafíos relacionados con la coherencia entre la identidad offline y la identidad online, así como con la gestión de la reputación en entornos digitales (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Un aspecto fundamental del branding personal es la coherencia entre los distintos elementos que configuran la imagen profesional. La consis-

tencia entre lo que el individuo comunica, cómo se comporta y cómo es percibido por los demás resulta clave para generar credibilidad y confianza. Las discrepancias entre estos elementos pueden afectar negativamente a la percepción social y debilitar la imagen profesional.

El branding personal no debe entenderse únicamente como una estrategia de autopromoción, sino también como un proceso de construcción de significado en la interacción social. La imagen profesional se desarrolla en relación con las expectativas de los demás y con las normas del contexto en el que se produce la interacción. Por ello, la gestión de la imagen requiere no solo una reflexión sobre la identidad personal, sino también una comprensión del entorno social y profesional en el que se inserta el individuo.

La imagen profesional y el branding personal constituyen herramientas fundamentales para la construcción de la identidad pública en contextos laborales. A través de la gestión estratégica de la comunicación, el comportamiento y la presencia en distintos entornos, tanto presenciales como digitales, los individuos pueden influir en la percepción que los demás tienen de ellos y desarrollar una reputación profesional sólida y coherente.

7.3. Imagen corporativa y coherencia organizacional

La imagen corporativa constituye una de las dimensiones centrales de la comunicación organizacional, ya que se refiere al conjunto de percepciones, representaciones y evaluaciones que los distintos públicos construyen sobre

una organización. Estas percepciones no dependen únicamente de los mensajes emitidos por la empresa, sino también de sus acciones, su comportamiento institucional y la experiencia directa de los *stakeholders*. La imagen corporativa es el resultado de un proceso complejo de interpretación social que integra elementos comunicativos, simbólicos y conductuales (Fombrun, 1996; Gómez-Bayona *et al.*, 2022).

Uno de los factores clave en la construcción de una imagen corporativa sólida es la coherencia organizacional, entendida como la consistencia entre lo que la organización es (identidad), lo que comunica (mensaje) y lo que hace (comportamiento). Esta coherencia resulta fundamental para generar credibilidad y confianza, ya que las discrepancias entre discurso y acción pueden afectar negativamente a la percepción pública. En el contexto actual, caracterizado por una mayor transparencia y exposición mediática, la coherencia se ha convertido en un elemento estratégico para la gestión de la reputación (Argenti & Druckenmiller, 2004).

Investigaciones recientes subrayan que la comunicación organizacional y la imagen corporativa son elementos clave para el posicionamiento y la sostenibilidad empresarial, especialmente en entornos digitales y altamente competitivos. La gestión eficaz de la identidad corporativa permite fortalecer la reputación y mejorar la percepción del público, lo que contribuye a la generación de valor a largo plazo. La coherencia entre comunicación interna y externa se presenta como un factor determinante para consolidar una imagen corporativa consistente.

Estudios contemporáneos destacan que la reputación corporativa se construye a partir de múltiples dimensiones, como la calidad de los productos y servicios, la ética empresarial, la responsabilidad social y la capacidad de innovación. Estas dimensiones son evaluadas por los *stakeholders* y comparadas con las de otras organizaciones, lo que convierte la coherencia en un elemento clave para mantener una ventaja competitiva sostenible. La imagen corporativa, por tanto, no puede entenderse como un elemento aislado, sino como parte de un sistema más amplio de gestión reputacional.

En los últimos años, la coherencia organizacional ha adquirido una relevancia creciente debido a la importancia de factores como la sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa (RSC) y el propósito empresarial. Las organizaciones ya no son evaluadas únicamente por su desempeño económico, sino también por su impacto social y ambiental. En este contexto, la alineación entre valores declarados y prácticas reales se convierte en un requisito esencial para construir una imagen corporativa creíble y legítima.

La literatura reciente destaca que la coherencia narrativa (es decir, la consistencia en el discurso corporativo a través de diferentes canales y públicos) es fundamental para reforzar la confianza y la conexión con los *stakeholders*. Las estrategias de comunicación actuales tienden a integrar la escucha activa, la transparencia y la humanización del liderazgo como elementos clave para

Imagen 41. Imagen corporativa y coherencia organizacional.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

construir una imagen corporativa sólida y alineada con las expectativas sociales.

Por otro lado, la falta de coherencia organizacional puede generar lo que algunos autores denominan brecha de autenticidad, es decir, una distancia entre lo que la organización comunica y lo que realmente perciben los públicos. Esta brecha puede tener efectos negativos en la reputación, ya que los *stakeholders* tienden a valorar cada vez más la autenticidad y la consistencia en el comportamiento corporativo. En un entorno donde la información circula de manera inmediata y global, las incoherencias pueden ser detectadas rápidamente y amplificadas por los medios y las redes sociales.

La imagen corporativa y la coherencia organizacional constituyen elementos fundamentales en la gestión de la comunicación empresarial. La coherencia entre identidad, comunicación y comportamiento permite construir una imagen sólida y creíble, que a su vez contribuye a la consolidación de una reputación positiva. En el contexto actual, caracterizado por la transparencia, la digitalización y la creciente exigencia social, la coherencia organizacional se presenta como un requisito indispensable para la sostenibilidad y el éxito de las organizaciones.

7.4. *Confianza y percepción social*

La confianza constituye uno de los elementos centrales en la construcción de la percepción social, tanto en el ámbito interpersonal como en el organizacional. Desde una perspectiva de la cognición social, la confianza puede entenderse como una expectativa positiva sobre las intenciones o comportamientos de otros actores, basada en la interpretación de señales disponibles en el entorno social. Estas señales incluyen tanto elementos verbales como no verbales, así como información contextual y experiencias previas que influyen en la evaluación de la fiabilidad de una persona o institución (Fiske & Taylor, 2017).

En el proceso de percepción social, la confianza actúa como un mecanismo de reducción de la incertidumbre. En contextos donde la información es limitada o ambigua, los individuos recurren a inferencias rápidas para determinar

si pueden confiar en un interlocutor, una organización o una fuente de información. Este proceso está estrechamente vinculado a la formación de impresiones, ya que la percepción de confiabilidad se construye a partir de indicadores como la coherencia del comportamiento, la consistencia comunicativa y la congruencia entre discurso y acción (Nickerson, 1998; Fiske & Taylor, 2017).

En el ámbito organizacional, la confianza se relaciona directamente con la reputación corporativa y la legitimidad social. Estudios recientes destacan que las organizaciones se enfrentan a riesgos reputacionales cuando la percepción pública de su comportamiento entra en conflicto con la imagen que proyectan. La confianza se configura como un activo estratégico que puede verse afectado tanto por factores internos (como la cultura organizacional o la ética empresarial) como por factores externos, como la comunicación mediática o las crisis institucionales. La pérdida de confianza puede tener consecuencias significativas en términos de credibilidad, aceptación social y sostenibilidad organizacional.

La investigación contemporánea ha subrayado que la confianza no es un constructo unidimensional, sino que integra múltiples dimensiones, entre ellas la competencia percibida, la integridad y la benevolencia. Estas dimensiones influyen en la evaluación que los individuos realizan de otros actores sociales y determinan su disposición a cooperar, aceptar información o establecer relaciones a largo plazo. En contextos digitales, por ejemplo, la confianza se construye a partir de factores como la transparencia, la autenticidad y la consistencia de la información, lo que pone de relieve la complejidad del fenómeno en entornos mediáticos contemporáneos.

La confianza desempeña un papel fundamental en la aceptación social de instituciones, tecnologías y decisiones organizacionales. Diversos estudios han demostrado que la percepción de confianza en las instituciones influye directamente en la manera en que los individuos interpretan riesgos, toman decisiones y adoptan determinadas actitudes frente a fenómenos sociales o tecnológicos. La confianza actúa como un filtro interpretativo que condiciona la percepción de la realidad social.

En el ámbito de la comunicación, la confianza está estrechamente vinculada con la credibilidad del emisor, un concepto ampliamente estudiado en la teoría de la comunicación. La credibilidad depende de factores como la com-

Imagen 42. Confianza y percepción social.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

petencia, la fiabilidad y la honestidad percibida, y tiene un impacto directo en la eficacia de los mensajes. Cuando un emisor es percibido como confiable, sus mensajes tienen mayor probabilidad de ser aceptados y de influir en las actitudes y comportamientos de los receptores (Hovland & Weiss, 1951).

Por otro lado, la confianza también se construye a través de procesos de interacción repetida y de experiencias acumuladas. La percepción social no es estática, sino dinámica: las evaluaciones de confianza pueden reforzarse o debilitarse en función de la consistencia del comportamiento a lo largo del tiempo. Este aspecto resulta especialmente relevante en contextos organizacionales, donde la confianza se consolida mediante la coherencia entre identidad, comunicación y acción, tal como se ha señalado en el apartado anterior.

En los últimos años, la literatura ha puesto de relieve la importancia de la transparencia y la autenticidad como factores clave en la construcción de confianza en entornos digitales y organizacionales. Las organizaciones que comunican de manera clara, coherente y honesta tienden a generar mayores niveles de confianza entre sus públicos, lo que contribuye a fortalecer su reputación y su legitimidad social. Por el contrario, la opacidad o la incoherencia comunicativa pueden erosionar rápidamente la confianza, especialmente en un contexto caracterizado por la inmediatez informativa y la amplificación mediática.

La confianza constituye un elemento fundamental en la percepción social y en la construcción de relaciones interpersonales y organizacionales. A través de la interpretación de señales comunicativas y experiencias previas, los individuos desarrollan expectativas sobre la fiabilidad de los demás, lo que influye en sus decisiones y comportamientos. En el contexto contemporáneo, caracterizado por la complejidad y la incertidumbre, la gestión de la confianza se presenta como un factor clave para la comunicación eficaz y la sostenibilidad de las relaciones sociales y organizacionales.

7.5. Gestión estratégica de la imagen

La gestión estratégica de la imagen constituye un proceso planificado mediante el cual individuos y organizaciones diseñan, proyectan y ajustan su presencia pública con el objetivo de influir en la percepción de sus públicos. A diferencia de una visión espontánea o pasiva de la imagen, este enfoque reconoce que la percepción social puede ser gestionada de forma consciente a través de la comunicación, el comportamiento y la coherencia organizacional. La imagen no es únicamente el resultado de la interacción social, sino también un objeto de planificación estratégica dentro de la comunicación (Argenti, 2016).

Uno de los principios fundamentales de la gestión estratégica de la imagen es la alineación entre identidad, comunicación y comportamiento. Como se

ha señalado en apartados anteriores, la coherencia entre estos elementos resulta clave para generar credibilidad y confianza. La literatura en comunicación corporativa subraya que las organizaciones que logran integrar estos tres niveles (lo que son, lo que dicen y lo que hacen) consiguen construir una imagen más sólida y una reputación más estable a largo plazo (Cornelissen, 2020).

Desde una perspectiva operativa, la gestión de la imagen implica el desarrollo de estrategias de comunicación integradas, que coordinan distintos canales y mensajes para garantizar la consistencia en la percepción pública. Esto incluye tanto la comunicación interna (dirigida a empleados y miembros de la organización) como la comunicación externa (orientada a clientes, medios de comunicación, instituciones y otros *stakeholders*). La coherencia entre ambos niveles es esencial, ya que las inconsistencias pueden ser percibidas como falta de autenticidad o transparencia (Zerfass, Verčič, & Wiesenberg, 2016).

En el ámbito contemporáneo, la gestión estratégica de la imagen está profundamente influida por la digitalización y la mediatización de la comunicación. Las redes sociales y los entornos digitales han ampliado las posibilidades de interacción entre organizaciones y públicos, pero también han incrementado la exposición y la vulnerabilidad ante crisis reputacionales. En este contexto, la gestión de la imagen requiere una mayor capacidad de adaptación, escucha activa y respuesta rápida ante cambios en la percepción pública (Allagui & Breslow, 2021).

Otro elemento clave es la gestión de crisis, que constituye una dimensión esencial de la estrategia de imagen. Las crisis (ya sean comunicativas, reputacionales o institucionales) pueden afectar de manera significativa a la percepción pública en un corto periodo de tiempo. La investigación en comunicación de crisis ha demostrado que la transparencia, la rapidez en la respuesta y la coherencia del mensaje son factores determinantes para mitigar el impacto negativo sobre la imagen (Coombs, 2015). La gestión estratégica de la imagen no solo implica la construcción de una percepción positiva, sino también la capacidad de protegerla y reconstruirla en situaciones adversas.

En el caso de los individuos, especialmente en contextos profesionales, la gestión estratégica de la imagen se relaciona con el desarrollo del branding personal y la gestión de la reputación en entornos tanto presenciales como digitales. Esto implica la definición de una identidad profesional clara, la coherencia en la comunicación y la adaptación del comportamiento a diferentes contextos sociales y laborales. La gestión consciente de la imagen permite influir en la percepción de competencias, credibilidad y liderazgo, elementos clave en la trayectoria profesional (Shepherd, 2005).

La literatura reciente destaca la importancia de la autenticidad como principio rector en la gestión de la imagen. En un contexto caracterizado por la saturación informativa y la desconfianza hacia las instituciones, los públicos valoran cada vez más la coherencia entre discurso y acción, así como la transparencia en la comunicación. La autenticidad se convierte así en un factor

clave para generar relaciones de confianza sostenibles y para consolidar una imagen creíble (Molleda, 2022).

La gestión estratégica de la imagen debe entenderse como un proceso dinámico y continuo, que requiere evaluación y ajuste permanente. Las percepciones sociales no son estáticas, sino que evolucionan en función de las experiencias, los contextos y los cambios en el entorno. Por ello, las organizaciones y los individuos deben monitorizar de manera constante su imagen pública, analizar la percepción de sus públicos y adaptar sus estrategias comunicativas en consecuencia.

La gestión estratégica de la imagen constituye un elemento central en la comunicación contemporánea. A través de la planificación, la coherencia y la adaptación al entorno, individuos y organizaciones pueden influir en la percepción social y construir relaciones de confianza duraderas. En un contexto marcado por la digitalización y la transparencia, la gestión de la imagen se convierte en una competencia clave para la sostenibilidad y el éxito en los ámbitos interpersonal y organizacional.

Imagen 43. Gestión estratégica de la imagen.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

CUARTA PARTE

Indumentaria como sistema de significación

El vestido como lenguaje

Imagen 44. El vestido como lenguaje.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

8.1. *El vestir como código cultural*

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

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

Imagen 45. El vestir como código cultural.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

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

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

8.2. *Indumentaria, clase social y distinción*

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

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

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

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

Imagen 46. Indumentaria, clase social y distinción.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

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

8.3. Género y performatividad

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

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

Imagen 47. Género y performatividad.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

8.4. El color como signo simbólico

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

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

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

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

Imagen 48. El color como signo simbólico.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

8.5. *Psicología del color*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Imagen 49. Psicología del color.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Historia y significado del traje formal masculino

9.1. *La etiqueta como sistema ritual*

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

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

Imagen 50. El traje formal masculino.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 51. La etiqueta como sistema ritual.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Imagen 52. Evolución histórica del traje formal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

9.4. Simbolismo del detalle: chaleco, pajarita, condecoraciones

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

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

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

Imagen 54. Simbolismo del detalle.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

9.5. Transformaciones contemporáneas de la etiqueta

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

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

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

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

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

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

Imagen 55. Transformaciones contemporáneas de la etiqueta.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

Vestimenta profesional contemporánea

10.1. *Del formalismo al business casual*

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

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

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

Imagen 56. Vestimenta profesional.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 57. Del formalismo al business casual.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

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

10.2. Cultura organizacional y dress code

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

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

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

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

Imagen 58. Cultura organizacional y dress code.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

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

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

10.3. Imagen en empresas creativas vs. corporativas

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

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

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

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

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



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

10.4. *Diversidad, inclusión y códigos de vestimenta*

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

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

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

Imagen 60. Diversidad, inclusión y códigos de vestimenta.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

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

10.5. *Ética y estética profesional*

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

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

Imagen 61. Ética y estética profesional.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

QUINTA PARTE

Imagen personal y profesional

Construcción estratégica de la imagen personal

11.1. Autoconcepto y autoestima

La construcción de la imagen personal se encuentra estrechamente vinculada al autoconcepto y a la autoestima, dos dimensiones fundamentales de la psicología social que influyen en la manera en que los individuos se perciben a sí mismos y se presentan ante los demás. El autoconcepto puede definirse como el conjunto de creencias y representaciones que una persona tiene sobre sí misma, incluyendo aspectos como sus capacidades, características personales y roles sociales. La autoestima se refiere a la evaluación afectiva de ese autoconcepto, es decir, al grado de valoración positiva o negativa que el individuo atribuye a su propia identidad (Baumeister, 1999).

Desde la perspectiva de la comunicación, el autoconcepto desempeña un papel clave en la forma en que los individuos construyen su imagen pública. Las percepciones internas influyen en la manera en que una persona se comporta, se expresa y gestiona su apariencia, lo que a su vez afecta a la interpretación que los demás realizan de su identidad. La imagen personal no es únicamente una construcción externa, sino el resultado de una interacción entre procesos internos y sociales (Fiske & Taylor, 2017).

El sociólogo Erving Goffman destacó que la presentación del yo en la vida cotidiana implica un proceso de gestión de la impresión en el que los indivi-

Imagen 62. Construcción estratégica de la imagen personal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 63. Autoconcepto y autoestima.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

duos intentan proyectar una imagen coherente con sus objetivos y con las expectativas del contexto (Goffman, 2009). Este proceso se ve influido por el autoconcepto, ya que las personas tienden a comunicar aspectos de sí mismas que consideran relevantes o valorados socialmente.

La autoestima influye en la seguridad comunicativa y en la capacidad de los individuos para gestionar su imagen en diferentes contextos. Una autoestima elevada suele asociarse con comportamientos más seguros, expresivos y coherentes, lo que puede favorecer una percepción positiva por parte de los interlocutores. Por el contrario, niveles bajos de autoestima pueden generar inseguridad, incongruencia o dificultades en la expresión, lo que puede afectar a la imagen proyectada (Baumeister, Campbell, Krueger, & Vohs, 2003).

La investigación contemporánea ha subrayado que el autoconcepto no es una estructura fija, sino un sistema dinámico que se construye a través de la interacción social y de la experiencia. La imagen personal también es susceptible de cambio y adaptación en función de los contextos y de las relaciones interpersonales. Este carácter dinámico permite a los individuos ajustar su presentación en función de los objetivos comunicativos y de las expectativas del entorno.

El autoconcepto está influido por factores culturales y sociales que determinan qué aspectos de la identidad son valorados en un determinado contexto. Por ejemplo, en entornos profesionales puede enfatizarse la competencia, la eficiencia o la responsabilidad, mientras que en otros contextos pueden valorarse la creatividad o la expresividad. Estas diferencias ponen de manifiesto que la construcción de la imagen personal está mediada por normas sociales que orientan la percepción y la evaluación.

En el ámbito contemporáneo, la relación entre autoconcepto e imagen personal se ve amplificada por la presencia en entornos digitales, donde los individuos tienen la posibilidad de construir y proyectar su identidad ante audiencias amplias. Este fenómeno introduce nuevas dinámicas en la gestión de la imagen, ya que la representación del yo puede ser más controlada, pero también más expuesta a la evaluación social (Valkenburg, 2025).

El autoconcepto y la autoestima constituyen la base psicológica sobre la que se construye la imagen personal. A través de la interacción entre percepciones internas y expectativas sociales, los individuos desarrollan formas de presentación que influyen en la percepción de los demás. Comprender esta relación resulta fundamental para analizar cómo se construye la imagen en contextos personales y profesionales.

11.2. Naturalidad y autenticidad

La naturalidad y la autenticidad constituyen dos dimensiones clave en la construcción estratégica de la imagen personal, especialmente en contextos donde la credibilidad y la confianza desempeñan un papel central. En el ámbito de la comunicación interpersonal y profesional, la percepción de autenticidad se asocia con la coherencia entre la identidad interna del individuo y la imagen que proyecta hacia los demás. Esta coherencia favorece la interpretación de la conducta como genuina, lo que contribuye a generar confianza y a fortalecer las relaciones sociales (Goffman, 2009).

El concepto de autenticidad ha sido ampliamente desarrollado en la literatura psicológica y organizacional. Kernis y Goldman (2006) definen la autenticidad como el funcionamiento congruente entre las experiencias internas del individuo y su expresión externa, lo que implica actuar de acuerdo con los propios valores, creencias y emociones. La autenticidad no se opone a la gestión de la imagen, sino que constituye un criterio para su desarrollo estratégico, orientado a la coherencia y la credibilidad.

Desde la perspectiva de la comunicación, la naturalidad se relaciona con la fluidez y espontaneidad en la interacción, elementos que influyen en la percepción social del individuo. Los comportamientos excesivamente controlados o artificiales pueden generar desconfianza, mientras que la expresión natural tiende a ser interpretada como señal de seguridad y transparencia. Esta percepción se basa en la capacidad de los interlocutores para detectar incongruencias entre el discurso verbal y el comportamiento no verbal (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

La investigación contemporánea ha destacado que la autenticidad se ha convertido en un valor central en la sociedad actual, especialmente en contextos profesionales y digitales. En un entorno caracterizado por la sobreexposición mediática y la gestión constante de la imagen, los individuos y las organizaciones son evaluados no solo por lo que comunican, sino por la consistencia entre su imagen y sus acciones. La autenticidad se convierte así en un recurso estratégico para diferenciarse y generar confianza (Molleda, 2022).

En el ámbito del *branding personal*, la autenticidad implica la construcción de una imagen que refleje de manera coherente la identidad del individuo, evitando la adopción de modelos artificiales o estereotipados. Esto no signi-

Imagen 64. Naturalidad y autenticidad.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

fica renunciar a la gestión de la imagen, sino orientarla hacia una representación fiel y consistente del yo. La autenticidad se configura, por tanto, como un equilibrio entre la adaptación al contexto y la preservación de la identidad personal (Shepherd, 2005).

La naturalidad y la autenticidad no deben entenderse como conceptos absolutos, sino como construcciones sociales que dependen del contexto y de las expectativas de los interlocutores. Lo que se percibe como auténtico en un entorno puede no serlo en otro, lo que pone de manifiesto la dimensión relacional de estos conceptos. La autenticidad no es únicamente una cualidad interna, sino también una percepción construida en la interacción social.

La literatura reciente ha señalado que la presión por proyectar una imagen auténtica puede generar tensiones, especialmente en contextos

profesionales donde existen normas implícitas sobre la apariencia y el comportamiento. Los individuos deben gestionar estas tensiones adaptando su presentación a las expectativas del entorno sin perder la coherencia con su identidad. Este proceso implica un ejercicio de reflexividad que forma parte de la construcción estratégica de la imagen personal (Valkenburg, 2025).

En el contexto digital, la autenticidad adquiere una relevancia aún mayor, ya que la exposición constante y la interacción con audiencias amplias aumentan la visibilidad de la imagen personal. Las redes sociales han amplificado la importancia de la coherencia entre la identidad online y offline, ya que las discrepancias pueden afectar negativamente a la credibilidad. La gestión de la autenticidad se convierte en un elemento clave en la comunicación contemporánea.

La naturalidad y la autenticidad constituyen principios fundamentales en la construcción de la imagen personal. A través de la coherencia entre identidad y comportamiento los individuos pueden generar percepciones de credibilidad y confianza que favorecen la interacción social. La gestión estratégica de la imagen no implica la eliminación de la autenticidad, sino su integración como un elemento central en la comunicación interpersonal y profesional.

11.3. *Coherencia entre identidad e imagen*

La coherencia entre identidad e imagen constituye uno de los principios fundamentales en la construcción estratégica de la imagen personal. Este concepto hace referencia al grado de correspondencia entre lo que un individuo es —sus valores, creencias y características personales— y lo que proyecta en su interacción con los demás. En el ámbito de la comunicación, esta coherencia resulta clave para la generación de credibilidad, confianza y estabilidad en la percepción social (Cornelissen, 2020).

Desde una perspectiva teórica, la distinción entre identidad e imagen ha sido ampliamente abordada en la literatura. La identidad se refiere a la dimensión interna del individuo, mientras que la imagen corresponde a la representación externa construida por los demás. La coherencia entre ambas dimensiones implica que la imagen proyectada refleje de manera consistente la identidad del sujeto, evitando discrepancias que puedan generar desconfianza o ambigüedad en la interacción social (Goffman, 2009).

El sociólogo Erving Goffman señaló que la presentación del yo en la vida cotidiana implica un proceso de gestión de la impresión en el que los individuos ajustan su comportamiento en función del contexto. Sin embargo, cuando esta gestión se aleja excesivamente de la identidad del individuo, puede producirse una disonancia entre identidad e imagen, lo que afecta negativamente a la percepción de autenticidad. Esta disonancia puede manifestarse en forma de incongruencias entre el discurso verbal, el comportamiento no verbal y la apariencia.

La investigación en psicología social ha analizado este fenómeno a través del concepto de disonancia cognitiva, desarrollado por Festinger, que describe la incomodidad que experimentan los individuos cuando existe una inconsistencia entre sus creencias, actitudes y comportamientos. En el ámbito de la imagen personal, esta disonancia puede traducirse en una falta de coherencia percibida por los demás, lo que afecta a la credibilidad del individuo (Festinger, 1975).

En el contexto profesional, la coherencia entre identidad e imagen adquiere una relevancia especial, ya que influye directamente en la percepción de competencia, fiabilidad y liderazgo. Los individuos que proyectan una imagen consistente con sus valores y comportamientos tienden a generar mayores niveles de confianza en sus interlocutores. Por el contrario, las incongruencias pueden ser interpretadas como falta de autenticidad o de integridad, lo que afecta a la reputación personal (Molleda, 2022).

La literatura contemporánea ha subrayado que la coherencia no implica rigidez, sino la capacidad de mantener una consistencia flexible en diferentes contextos. Los individuos pueden adaptar su comportamiento y su apariencia en función de las situaciones comunicativas, siempre que esta adaptación no contradiga sus valores fundamentales. La coherencia se entiende como un

Imagen 65. Coherencia entre identidad e imagen.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

equilibrio entre estabilidad y adaptación, que permite al individuo responder a las demandas del entorno sin perder su identidad.

En el ámbito digital, la coherencia entre identidad e imagen se ha convertido en un aspecto especialmente relevante. La presencia en múltiples plataformas y la exposición constante aumentan la necesidad de mantener una imagen consistente en distintos contextos. Las discrepancias entre la identidad online y offline pueden afectar negativamente a la percepción de autenticidad y credibilidad, lo que pone de manifiesto la importancia de una gestión integrada de la imagen (Valkenburg, 2025).

La coherencia entre identidad e imagen se relaciona con la construcción de una narrativa personal que permita integrar los distintos aspectos de la identidad en una representación comprensible y consistente. Esta narrativa facilita la interpretación por

parte de los demás y contribuye a la estabilidad de la imagen a lo largo del tiempo. La coherencia no solo se manifiesta en comportamientos puntuales, sino en la continuidad de la presentación del yo en diferentes contextos.

La coherencia entre identidad e imagen constituye un elemento central en la comunicación personal y profesional. A través de la alineación entre valores, comportamiento y apariencia, los individuos pueden construir una imagen creíble y consistente que favorezca la confianza y la estabilidad en la percepción social. La gestión estratégica de la imagen implica, por tanto, no solo la adaptación al contexto, sino también la preservación de la coherencia como principio fundamental de la comunicación.

11.4. Gestión del estilo personal

La gestión del estilo personal constituye una dimensión aplicada de la construcción estratégica de la imagen, en la medida en que permite articular de manera coherente los elementos visibles de la identidad, como la vestimenta, la apariencia y el comportamiento, con los valores y objetivos del individuo.

El estilo personal no se reduce a una cuestión estética, sino que funciona como un sistema de comunicación a través del cual se proyecta una identidad reconocible y consistente en distintos contextos sociales (Entwistle, 2002).

Desde una perspectiva teórica, el estilo puede entenderse como una forma de expresión simbólica de la identidad, en la que convergen factores individuales y sociales. Como señala Pierre Bourdieu, las elecciones estéticas están condicionadas por el *habitus*, es decir, por disposiciones internalizadas que orientan las prácticas y preferencias de los individuos (Bourdieu, 2012). El estilo personal no es completamente libre, sino que se construye en relación con el contexto social y cultural.

La gestión del estilo implica un proceso consciente de selección, organización y coherencia de los elementos que configuran la apariencia. Este proceso incluye la elección de prendas, colores, accesorios y formas de presentación corporal, así como la adaptación de estos elementos a diferentes contextos comunicativos. La coherencia en el estilo contribuye a la construcción de una imagen reconocible, lo que facilita la identificación y la interpretación por parte de los demás (Kawamura, 2023).

En el ámbito profesional, la gestión del estilo personal adquiere una relevancia particular, ya que influye en la percepción de competencias, credibilidad y adecuación al entorno. El estilo puede utilizarse de manera estratégica para reforzar determinados atributos, como la formalidad, la creatividad o la cercanía, en función de los objetivos comunicativos. La gestión del estilo se vincula con el branding personal y con la construcción de una identidad profesional diferenciada (Shepherd, 2005).

La investigación contemporánea ha destacado que el estilo personal debe entenderse como un equilibrio entre autenticidad y adaptación. El estilo debe reflejar la identidad del individuo, evitando la adopción de modelos ajenos que puedan resultar incoherentes. Es necesario adaptar la apariencia a las normas y expectativas del contexto, lo que implica una capacidad de flexibilidad y de interpretación social. Este equilibrio constituye uno de los principales desafíos en la gestión de la imagen personal (Molleda, 2022).

La gestión del estilo se ve influida por factores como la cultura, el género, la edad o el contexto profesional, lo que introduce una dimensión contextual en

Imagen 66. Gestión del estilo personal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

su desarrollo. Los individuos deben interpretar las normas implícitas de cada entorno y ajustar su estilo en consecuencia, sin perder la coherencia con su identidad. Este proceso implica una competencia comunicativa que combina conocimiento social, sensibilidad estética y capacidad de adaptación.

En el contexto digital, la gestión del estilo adquiere una dimensión ampliada, ya que la imagen personal se proyecta a través de múltiples plataformas y formatos. La coherencia visual en redes sociales, perfiles profesionales o entornos digitales contribuye a la construcción de una identidad reconocible y a la consolidación de una imagen pública consistente. La gestión del estilo se convierte así en un proceso integrado que abarca tanto la presencia física como la digital (Valkenburg, 2025).

Desde una perspectiva aplicada, la gestión del estilo puede abordarse mediante herramientas como el análisis del contexto, la definición de objetivos comunicativos y la identificación de elementos coherentes con la identidad personal. Estas herramientas permiten desarrollar un estilo que no solo sea estéticamente adecuado, sino también funcional en términos de comunicación y percepción social.

La gestión del estilo personal constituye un proceso estratégico que integra dimensiones estéticas, identitarias y comunicativas. A través de la selección y organización coherente de los elementos de la apariencia, los individuos pueden construir una imagen consistente y adaptada a diferentes contextos. Así, el estilo se configura como un lenguaje que permite expresar la identidad y gestionar la percepción en la interacción social.

11.5. Riesgos de la sobreactuación

La construcción estratégica de la imagen personal implica un proceso de gestión consciente de la apariencia, el comportamiento y la comunicación. Sin embargo, cuando esta gestión se lleva al extremo, puede derivar en fenómenos de sobreactuación, entendida como la exageración o artificialidad en la presentación del yo. Este exceso de control puede generar efectos negativos en la percepción social, afectando a la credibilidad, la autenticidad y la confianza (Goffman, 2009).

Desde la perspectiva de la interacción social, la sobreactuación se produce cuando la distancia entre la identidad del individuo y la imagen que proyecta resulta demasiado evidente. Erving Goffman señaló que la presentación del yo implica una cierta teatralidad, pero esta debe mantenerse dentro de límites que permitan preservar la coherencia y la verosimilitud. Cuando la actuación es percibida como excesiva o poco creíble, los interlocutores pueden interpretar el comportamiento como inauténtico o manipulador.

Uno de los principales riesgos de la sobreactuación es la pérdida de autenticidad, que constituye un elemento clave en la construcción de la confianza.

Como se ha señalado en apartados anteriores, la autenticidad se basa en la coherencia entre la identidad interna y la expresión externa. Cuando la imagen proyectada se aleja de manera significativa de la identidad del individuo, se produce una disonancia que puede ser detectada por los demás y que afecta negativamente a la percepción social (Kernis & Goldman, 2006).

La psicología social ha analizado este fenómeno a través del concepto de disonancia cognitiva, que describe la tensión que surge cuando existe una inconsistencia entre creencias, actitudes y comportamientos. En el ámbito de la imagen personal, esta disonancia puede manifestarse en forma de incomodidad o falta de naturalidad en la interacción, lo que contribuye a reforzar la percepción de artificialidad (Festinger, 1975).

La sobreactuación puede generar una sobrecarga comunicativa, en la medida en que el individuo intenta controlar de manera excesiva todos los aspectos de su presentación. Este control puede afectar a la fluidez de la interacción y dificultar la adaptación al contexto, ya que la atención se centra en la gestión de la imagen en lugar de en la comunicación efectiva. La sobreactuación puede interferir con la espontaneidad y la naturalidad, elementos clave en la interacción social (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

En el ámbito profesional, la sobreactuación puede tener consecuencias negativas en términos de credibilidad y reputación. Los individuos que proyectan una imagen excesivamente elaborada o artificial pueden ser percibidos como poco fiables o como carentes de autenticidad, lo que afecta a la confianza que generan en sus interlocutores. Este fenómeno resulta especialmente relevante en contextos donde la confianza y la transparencia son valores fundamentales, como en la comunicación organizacional o el liderazgo (Molleda, 2022).

La investigación contemporánea ha señalado que la presión por gestionar la imagen, especialmente en entornos digitales, puede favorecer la aparición de conductas de sobreactuación. La necesidad de mantener una presencia constante y de proyectar una imagen idealizada puede llevar a los individuos a construir representaciones poco realistas de sí mismos, lo que aumenta

Imagen 67. Riesgos de la sobreactuación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

la distancia entre identidad e imagen. Esta discrepancia puede tener efectos negativos tanto en la percepción social como en el bienestar psicológico (Valkenburg, 2025).

Es importante señalar que la gestión de la imagen no es en sí misma negativa, sino que constituye una parte inherente de la interacción social. El problema surge cuando esta gestión se convierte en un proceso excesivamente controlado que sacrifica la autenticidad y la coherencia. La clave reside en encontrar un equilibrio entre la adaptación al contexto y la fidelidad a la identidad personal.

La sobreactuación representa un riesgo en la construcción de la imagen personal, ya que puede afectar a la autenticidad, la credibilidad y la eficacia comunicativa. La gestión estratégica de la imagen debe orientarse hacia la coherencia y la naturalidad, evitando excesos que puedan generar percepciones negativas. Comprender estos riesgos permite desarrollar una comunicación más equilibrada y efectiva en los distintos contextos sociales y profesionales.

Comunicación e imagen en la entrevista de trabajo

12.1. Preparación estratégica

La entrevista de trabajo constituye un contexto comunicativo altamente estructurado en el que los candidatos deben gestionar de manera estratégica su imagen personal, su discurso y su comportamiento con el objetivo de influir en la percepción del evaluador. La preparación estratégica se convierte en un elemento clave para optimizar la presentación del candidato y aumentar sus posibilidades de éxito. Esta preparación implica no solo la adquisición de información relevante, sino también la planificación consciente de la comunicación verbal y no verbal (Dipboye, 1992).

Desde la perspectiva de la comunicación interpersonal, la entrevista puede entenderse como un proceso de gestión de la impresión, en el que los candidatos intentan proyectar una imagen coherente con las expectativas del puesto y de la organización. Erving Goffman describió este proceso como una forma de presentación del yo en la que los individuos adaptan su comportamiento en función del contexto y de la audiencia (Goffman, 2009). En el caso de la entrevista, esta adaptación requiere una preparación previa que permita al candidato anticipar las expectativas del entrevistador.

Uno de los elementos fundamentales de la preparación estratégica es el análisis de la organización. Conocer la cultura empresarial, los valores corporativos y el perfil del puesto permite al candidato ajustar su discurso y su comportamiento de manera coherente con el contexto. La literatura en comunicación organizacional subraya que la adecuación cultural (*person-organization fit*) es un factor relevante en los procesos de selección, ya que las organizaciones buscan candidatos cuyos valores y actitudes sean compatibles con los suyos (Kristof-Brown, Zimmerman, & Johnson, 2005).

La preparación implica la definición de un mensaje personal claro, que permita al candidato comunicar de manera coherente sus competencias, experiencias y objetivos profesionales. Este mensaje debe estructurarse de forma que responda a las necesidades del puesto y que destaque los elementos diferenciales del candidato. La entrevista puede considerarse una forma de

Imagen 68. La entrevista de trabajo.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

comunicación persuasiva en la que el candidato actúa como emisor de un discurso orientado a influir en la evaluación del entrevistador (Highhouse, Brooks & Gregarus, 2009).

La dimensión no verbal también desempeña un papel central en la preparación estratégica. Elementos como la postura, el contacto visual o el tono de voz influyen en la percepción de confianza, seguridad y competencia. La investigación en comunicación no verbal ha demostrado que estos elementos pueden afectar de manera significativa a la evaluación de los candidatos, incluso más allá del contenido verbal de sus respuestas (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

En el contexto contemporáneo, la preparación estratégica incluye también la gestión de la identidad digital, ya que los procesos de selección suelen incorporar la revisión de perfiles en redes sociales y otras plataformas online. La coherencia entre la imagen proyectada en estos entornos y la presentada en la entrevista resulta fundamental para mantener la credibilidad del candidato. Este aspecto pone de manifiesto la necesidad de una gestión integrada de la imagen personal en diferentes contextos (Valkenburg, 2025).

La investigación reciente ha destacado que la preparación estratégica no debe limitarse a la repetición de respuestas o a la adopción de discursos estan-

Imagen 69. Preparación estratégica.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

darizados, sino que debe orientarse hacia la adaptación flexible al contexto. Los candidatos deben ser capaces de responder de manera natural y coherente a situaciones imprevistas, lo que requiere un conocimiento profundo de sus propias competencias y una capacidad de reflexión sobre su trayectoria profesional (Barrick, Swider, & Stewart, 2010).

La preparación estratégica implica también la gestión de factores emocionales, como la ansiedad o la inseguridad, que pueden influir en el desempeño durante la entrevista. El desarrollo de habilidades de autorregulación emocional contribuye a mejorar la fluidez comunicativa y a proyectar una imagen de confianza y control, aspectos valorados en los procesos de selección.

La preparación estratégica en la entrevista de trabajo constituye un proceso complejo que integra dimensiones cognitivas, comunicativas y emocionales. A través del análisis del contexto, la definición de un mensaje coherente y la gestión de la comunicación verbal y no verbal, los candidatos pueden optimizar su presentación y aumentar su eficacia en este tipo de interacción. La entrevista se configura así como un espacio en el que la imagen personal y la comunicación se articulan de manera estratégica para influir en la percepción social.

12.2. Currículum como documento comunicativo

El currículum vitae (CV) constituye uno de los principales instrumentos de comunicación en los procesos de selección, en la medida en que actúa como un documento mediante el cual el candidato presenta su trayectoria, competencias y perfil profesional ante un potencial empleador. Más allá de su función informativa, el currículum puede entenderse como un discurso estratégico orientado a influir en la percepción del receptor, lo que lo sitúa en el ámbito de la comunicación persuasiva (Dipboye, 1992).

Desde esta perspectiva, el currículum no es un reflejo neutral de la experiencia del individuo, sino una construcción narrativa que selecciona, organiza y presenta la información de manera intencionada. El candidato decide qué aspectos destacar, cómo estructurar su trayectoria y qué lenguaje utilizar, configurando así una representación de sí mismo orientada a cumplir determinados objetivos comunicativos. El CV puede analizarse como un acto de gestión de la impresión, en el que se construye una imagen profesional coherente con las expectativas del contexto (Goffman, 2009).

La eficacia comunicativa del currículum depende en gran medida de su claridad, coherencia y adecuación al receptor. Un CV bien estructurado facilita la interpretación de la información y permite al evaluador identificar rápidamente los elementos relevantes del perfil del candidato. La literatura en selección de personal destaca que los reclutadores suelen dedicar un tiempo limitado a la revisión de cada currículum, lo que hace especialmente importante la organización estratégica del contenido (Rivera, 2015).

El currículum debe adaptarse al contexto específico de cada oferta de empleo, lo que implica un proceso de personalización del discurso. La adecuación entre el perfil del candidato y los requisitos del puesto, conocida como *person-job fit*, es un factor determinante en la evaluación inicial. Por ello, la selección de información y el énfasis en determinadas competencias deben orientarse a destacar la correspondencia con las necesidades de la organización (Kristof-Brown *et al.*, 2005).

En el ámbito de la comunicación, el lenguaje utilizado en el currículum desempeña un papel fundamental. El uso de verbos de acción, la precisión en la descripción de logros y la evitación de ambigüedades contribuyen a construir una imagen de competencia y profesionalidad. Además, la incorporación de resultados concretos y medibles permite reforzar la credibilidad del discurso, al proporcionar evidencias del desempeño del candidato.

La dimensión visual del currículum también forma parte de su función comunicativa. Elementos como el diseño, la tipografía o la organización espacial influyen en la legibilidad y en la percepción estética del documento. En contextos contemporáneos, especialmente en sectores creativos, el diseño del CV puede convertirse en un elemento diferenciador que refuerza la identidad profesional del candidato (Kress & van Leeuwen, 2020).

Imagen 70. Currículum como documento comunicativo.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

La investigación reciente ha señalado que el currículum se inscribe en un ecosistema comunicativo más amplio que incluye plataformas digitales, redes profesionales o portales de empleo. En este contexto, la coherencia entre el CV y otros espacios de presentación profesional resulta clave para mantener una imagen consistente. La gestión integrada de la identidad profesional implica asegurar que la información presentada en distintos formatos sea congruente y actualizada (Valkenburg, 2025).

El currículum también plantea desafíos éticos relacionados con la veracidad y la representación de la información. La presión por destacar en procesos competitivos puede llevar a algunos candidatos a exagerar o distorsionar su experiencia, lo que afecta a la credibilidad del documento. Desde una perspectiva ética, la construcción del currículum debe basarse en la honestidad y la coherencia, ya que la discrepancia entre la información presentada y la realidad puede tener consecuencias negativas en etapas posteriores del proceso de selección.

El currículum vitae constituye un documento comunicativo complejo que combina dimensiones informativas, persuasivas y simbólicas. A través de la selección y organización estratégica de la información, el candidato construye una imagen profesional orientada a influir en la percepción del evaluador. Comprender el currículum como un acto de comunicación permite analizar

su papel en la construcción de la identidad profesional y en la dinámica de los procesos de selección.

12.3. Apariencia y comportamiento

La apariencia y el comportamiento constituyen dimensiones fundamentales en la entrevista de trabajo, ya que influyen de manera decisiva en la formación de la primera impresión y en la evaluación global del candidato. La comunicación no verbal adquiere una relevancia especial, puesto que los evaluadores tienden a integrar rápidamente señales visuales y conductuales para construir juicios sobre la competencia, la credibilidad y la adecuación del aspirante al puesto (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

La apariencia, entendida como el conjunto de elementos visibles que configuran la presentación del individuo, como la vestimenta, el aseo personal o el estilo, actúa como un indicador simbólico que permite inferir características del candidato. La investigación en psicología social ha demostrado que estos juicios se producen de manera rápida y automática, lo que subraya la importancia de la adecuación de la apariencia al contexto de la entrevista (Ambady & Rosenthal, 1992). La vestimenta no debe interpretarse únicamente como un elemento estético, sino como una forma de comunicación que transmite información sobre profesionalidad, atención al detalle y conocimiento de las normas sociales (Entwistle, 2002).

El comportamiento incluye aspectos como la postura, el contacto visual, la gestualidad, la expresión facial o el tono de voz. Estos elementos forman parte de la comunicación no verbal y desempeñan un papel clave en la interpretación del mensaje. Un comportamiento coherente y controlado puede reforzar la percepción de confianza y seguridad, mientras que señales de nerviosismo o incongruencia pueden afectar negativamente a la evaluación del candidato (Knapp *et al.*, 2014).

Desde la perspectiva de la comunicación interpersonal, la entrevista puede entenderse como un proceso de gestión de la impresión, en el que los candidatos intentan proyectar una imagen adecuada a las expectativas del entrevistador. Erving Goffman señaló que esta gestión implica la coordinación entre distintos elementos de la presentación del yo, incluyendo la apariencia y el comportamiento (Goffman, 2009). La coherencia entre ambos resulta esencial para generar una percepción positiva.

La investigación empírica ha mostrado que la apariencia puede influir en la evaluación incluso antes de que el candidato comience a hablar. Estudios sobre *thin-slicing* han demostrado que los observadores son capaces de formar impresiones relativamente precisas a partir de exposiciones muy breves al comportamiento de una persona, lo que pone de manifiesto la importancia de las primeras señales no verbales en la interacción (Ambady & Rosenthal, 1992).

Imagen 71. Apariencia y comportamiento.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

El comportamiento del candidato debe adaptarse al contexto específico de la entrevista, teniendo en cuenta factores como el tipo de organización, la cultura empresarial o el nivel de formalidad del puesto. La capacidad de ajustar la conducta sin perder la naturalidad constituye una competencia clave en la comunicación interpersonal, ya que permite equilibrar la autenticidad con la adecuación al entorno.

La literatura reciente ha subrayado que la percepción de profesionalidad se construye a partir de la integración de señales múltiples, en las que la apariencia y el comportamiento se combinan con el contenido verbal del discurso. Esta integración implica que los elementos no verbales pueden reforzar o contradecir el mensaje verbal, lo que afecta a la interpretación global del candidato (Barrick, Swider, & Stewart, 2010).

En el contexto contemporáneo, marcado por la diversidad de entornos laborales, la adecuación de la apariencia y el comportamiento debe entenderse como un proceso contextual. Lo que se considera apropiado en una organización puede no serlo en otra, lo que exige una capacidad de análisis y adaptación por parte del candidato. Esta dimensión contextual refuerza la idea de que la comunicación en la entrevista no se basa en normas universales, sino en la interpretación de códigos sociales específicos.

La apariencia y el comportamiento constituyen elementos centrales en la comunicación durante la entrevista de trabajo. A través de la gestión de estos aspectos, los candidatos pueden influir en la formación de impresiones y en la evaluación de su perfil profesional. La coherencia entre apariencia, comportamiento y discurso se configura como un factor clave para construir una imagen creíble y eficaz en este contexto.

12.4. Lenguaje verbal y no verbal en la entrevista

La entrevista de trabajo constituye un contexto comunicativo en el que el lenguaje verbal y no verbal interactúan de manera constante para construir la percepción del candidato. Ambos sistemas no operan de forma independiente, sino que se integran en un proceso comunicativo complejo en el que el significado emerge de la relación entre lo que se dice y cómo se dice. La eficacia comunicativa depende de la coherencia entre el contenido del discurso y las señales no verbales que lo acompañan (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

El lenguaje verbal en la entrevista se orienta a la transmisión de información relevante sobre la trayectoria, las competencias y las motivaciones del candidato. Sin embargo, no se trata únicamente de proporcionar datos, sino de estructurar un discurso que resulte claro, coherente y persuasivo. La organización del mensaje, la elección del vocabulario y la capacidad de argumentación influyen en la percepción de competencia y profesionalidad. En este contexto, la entrevista puede entenderse como una forma de comunicación persuasiva en la que el candidato construye una narrativa sobre su perfil profesional (Dipboye, 1992).

Desde una perspectiva pragmática, el lenguaje verbal también implica la capacidad de adaptación al interlocutor y al contexto. Los candidatos deben interpretar las expectativas del entrevistador y ajustar su discurso en consecuencia, utilizando un registro adecuado y respondiendo de manera pertinente a las preguntas planteadas. Esta competencia comunicativa se relaciona con la capacidad de gestionar la interacción y de mantener una conversación fluida y estructurada.

El lenguaje no verbal desempeña un papel fundamental en la interpretación del mensaje. Elementos como la postura, la mirada, los gestos, la expresión facial o el tono de voz proporcionan información adicional que puede reforzar o contradecir el contenido verbal. La investigación en comunicación no verbal ha demostrado que estos elementos influyen de manera significativa en la formación de impresiones, especialmente en contextos de evaluación como la entrevista de trabajo (Knapp *et al.*, 2014).

El sociólogo Albert Mehrabian es conocido por sus estudios sobre la importancia relativa de los componentes verbal y no verbal en la comunicación emocional. Aunque su conocida regla 7-38-55 ha sido objeto de interpretaciones simplificadas, su trabajo subraya la relevancia del tono de voz y de las

Imagen 72. Lenguaje verbal y no verbal en la entrevista.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

señales no verbales en la transmisión de actitudes y emociones (Mehrabian, 2017). En el contexto de la entrevista, estas señales contribuyen a la percepción de confianza, seguridad y credibilidad.

La interacción entre lenguaje verbal y no verbal se pone de manifiesto en la coherencia comunicativa, entendida como la correspondencia entre ambos sistemas. Cuando existe congruencia, el mensaje se percibe como claro y fiable; en cambio, las incongruencias pueden generar dudas o desconfianza en el entrevistador. Por ejemplo, un discurso verbal que expresa seguridad puede verse debilitado si va acompañado de señales no verbales de nerviosismo, como la evitación del contacto visual o una postura cerrada.

La investigación empírica ha mostrado que los evaluadores integran múltiples señales en la evaluación de los candidatos, combinando información verbal y no verbal en un proceso de interpretación global (Barrick, Swider, & Stewart, 2010). Este proceso se produce de manera rápida y, en muchos casos, automática, lo que refuerza la importancia de la coherencia y la claridad en la comunicación.

En el contexto contemporáneo, la comunicación en la entrevista se ha extendido a formatos digitales, como las entrevistas virtuales, donde algunos elementos no verbales pueden verse modificados. En estos casos, aspectos

como la calidad de la voz, la expresión facial o la gestión del espacio visual adquieren una relevancia particular, lo que requiere una adaptación de las estrategias comunicativas.

El lenguaje verbal y no verbal constituyen dimensiones interdependientes en la comunicación durante la entrevista de trabajo. La eficacia comunicativa se basa en la capacidad de articular un discurso coherente, adaptado al contexto y respaldado por señales no verbales congruentes. La comprensión de esta interacción permite a los candidatos optimizar su presentación y mejorar su desempeño en procesos de selección.

12.5. *Evaluación crítica de la cultura empresarial*

La entrevista de trabajo no debe entenderse únicamente como un proceso en el que la organización evalúa al candidato, sino también como una oportunidad para que el aspirante realice una evaluación crítica de la cultura empresarial. Este enfoque implica reconocer que la relación laboral es bidireccional y que la adecuación entre individuo y organización, *person-organization fit*, influye tanto en el desempeño como en el bienestar profesional (Kristof-Brown, Zimmerman, & Johnson, 2005).

La cultura empresarial puede definirse como el conjunto de valores, normas, creencias y prácticas que orientan el comportamiento dentro de una organización. Según Edgar H. Schein (1988), esta cultura se manifiesta en distintos niveles, desde los artefactos visibles hasta los supuestos básicos que estructuran la organización. Durante la entrevista, los candidatos pueden identificar indicios de esta cultura a través de elementos como el estilo comunicativo del entrevistador, el ambiente organizacional o las expectativas expresadas sobre el puesto.

Desde una perspectiva comunicativa, la entrevista constituye un espacio de interacción simbólica en el que se negocian significados y expectativas. Los candidatos no solo transmiten información sobre sí mismos, sino que también interpretan las señales emitidas por la organización. Estas señales pueden incluir aspectos como el grado de formalidad, la claridad en la comunicación o la coherencia entre el discurso institucional y las prácticas observadas. La investigación reciente en comunicación organizacional subraya que la congruencia de la información es un factor clave en la percepción de la organización y en la generación de confianza.

Uno de los aspectos centrales en la evaluación crítica es la confianza organizacional, entendida como la expectativa de que la organización actuará de manera competente, ética y coherente. Estudios recientes indican que la confianza en el empleador se ha convertido en un elemento fundamental en la relación laboral, influyendo en la motivación, el compromiso y la retención del talento. Durante la entrevista, los candidatos pueden evaluar esta dimensión

Imagen 73. Evaluación crítica de la cultura empresarial.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

a partir de la transparencia en la comunicación, la claridad de las condiciones laborales y la coherencia del discurso organizacional.

La evaluación crítica implica analizar el grado de alineación entre valores personales y valores organizacionales. La compatibilidad entre ambos niveles favorece la integración del individuo en la organización y reduce la probabilidad de conflictos o insatisfacción. Las discrepancias pueden generar tensiones que afectan tanto al desempeño como al bienestar del trabajador. La entrevista permite anticipar el grado de ajuste cultural y tomar decisiones informadas sobre la conveniencia de aceptar una oferta laboral.

La literatura contemporánea también ha destacado la importancia de evaluar aspectos como la comunicación interna, el liderazgo y el clima organizacional. La calidad de la comunicación influye en la cohesión, la motivación y la eficacia de las organizaciones, mientras que el estilo de liderazgo condiciona la forma en que se gestionan las relaciones y los procesos de trabajo. Durante la entrevista, preguntas sobre la dinámica del equipo, la gestión de conflictos o las oportunidades de desarrollo pueden proporcionar información relevante sobre estos aspectos.

En el contexto actual, caracterizado por la transformación digital y la flexibilización del trabajo, la evaluación crítica de la cultura empresarial incluye

también aspectos como el equilibrio entre vida laboral y personal, la gestión del teletrabajo y las políticas de diversidad e inclusión. Investigaciones recientes han señalado que la falta de cohesión o de sentido de pertenencia en entornos híbridos puede afectar negativamente a la experiencia laboral, lo que refuerza la importancia de analizar estos elementos durante el proceso de selección.

La evaluación crítica requiere una actitud reflexiva por parte del candidato, que debe ir más allá de la aceptación pasiva de la información proporcionada. Esto implica formular preguntas, contrastar la información y analizar las señales implícitas en la interacción. La entrevista se convierte en un espacio de toma de decisiones informada, en el que el candidato valora no solo la oferta laboral, sino también la adecuación del entorno organizacional a sus expectativas y objetivos.

La evaluación crítica de la cultura empresarial constituye una competencia clave en la gestión de la carrera profesional. A través del análisis de la comunicación, los valores y las prácticas organizacionales, los candidatos pueden valorar el grado de adecuación entre su identidad y el contexto laboral. Este enfoque permite entender la entrevista como un proceso bidireccional en el que se construyen y negocian expectativas, contribuyendo a decisiones más conscientes y sostenibles en el ámbito profesional.

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.

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., & 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>

