

# Cuaderno 97

Año 22  
Número 97  
2021/2022

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

## Comunicación e Imagen personal 360°

---

**María Pía Estebecorena:** Prólogo // **Capítulo 1. Imagen Personal 360°.** **Lilian Bustamante:** La importancia de las habilidades blandas en un asesor de imagen | **Lynne Marks:** Self-confidence and executive presence | **Rossy Garbbez:** El consultor de imagen top | **Luciana Ulrich:** O impacto das cores na imagem pessoal e profissional // **Capítulo 2. Imagen Personal y Salud.** **Aury Caltagirone:** La imagen personal y profesional en el ámbito médico-social | **María Pía Estebecorena:** Resiliencia e imagen en adultos // **Capítulo 3: Imagen Personal e Imagen Pública.** **Coca Sevilla:** Imagen política: la estrategia que llegó para quedarse | **Martín Simonetta:** Giro copernicano: autoestima, capital psíquico e “inteligencia” | **Susy Bello Knoll:** La imagen profesional y el derecho.

## Tesis de Doctorado en Diseño UP recomendada para su publicación

---

**Nataly Moreano Pozo:** Erotismo tecnocumbiero a través de la hipermedia. La gestión del diseño en la construcción simbólica de la mujer en los sectores populares del Ecuador 1990 - 2016







**Cuadernos del Centro de Estudios en  
Diseño y Comunicación**

Universidad de Palermo.  
Facultad de Diseño y Comunicación.  
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.  
Mario Bravo 1050. C1175ABT.  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
www.palermo.edu  
publicacionesdc@palermo.edu

**Director**

Oscar Echevarría

**Editora**

Fabiola Knop

**Coordinación del Cuaderno n° 97**

**María Pía Estebecorena.** (AICI CIP. D&C, UP. Argentina)  
**Susy Inés Bello Knoll.** (AICI. Argentina)

**Comité Editorial**

**Lucia Acar.** Universidade Estácio de Sá. Brasil.  
**Gonzalo Javier Alarcón Vital.** Universidad Autónoma Metropolitana. México.  
**Mercedes Alfonsín.** Universidad de Buenos Aires. Argentina.  
**Fernando Alberto Alvarez Romero.** Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.  
**Gonzalo Aranda Toro.** Universidad Santo Tomás. Chile.  
**Christian Atance.** Universidad de Buenos Aires. Argentina.  
**Mónica Balabani.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Alberto Beckers Argomedo.** Universidad Santo Tomás. Chile.  
**Renato Antonio Bertao.** Universidade Positivo. Brasil.  
**Allan Castelnuovo.** Market Research Society. Reino Unido.  
**Jorge Manuel Castro Falero.** Universidad de la Empresa. Uruguay.  
**Raúl Castro Zuñeda.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Mario Rubén Dorochoesi Fernandois.** Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.  
**Adriana Inés Echeverría.** Universidad de la Cuenca del Plata. Argentina.  
**Jimena Mariana García Ascolani.** Universidad Iberoamericana. Paraguay.  
**Marcelo Ghio.** Instituto San Ignacio. Perú.  
**Clara Lucia Grisales Montoya.** Academia Superior de Artes. Colombia.  
**Haenz Gutiérrez Quintana.** Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.  
**José Korn Bruzzone.** Universidad Tecnológica de Chile. Chile.  
**Zulema Marzorati.** Universidad de Buenos Aires. Argentina.  
**Denisse Morales.** Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.  
**Universidad de Palermo**

**Rector**

Ricardo Popovsky

**Facultad de Diseño y Comunicación**

*Decano*  
Oscar Echevarría

*Secretario Académico*  
Jorge Gaitto

**Nora Angélica Morales Zaragosa.** Universidad Autónoma Metropolitana. México.  
**Candelaria Moreno de las Casas.** Instituto Toulouse Lautrec. Perú.  
**Patricia Núñez Alexandra Panta de Solórzano.** Tecnológico Espiritu Santo. Ecuador.  
**Guido Olivares Salinas.** Universidad de Playa Ancha. Chile.  
**Ana Beatriz Pereira de Andrade.** UNESP Universidade Estadual Paulista. Brasil.  
**Fernando Rolando.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Alexandre Santos de Oliveira.** Fundação Centro de Análise de Pesquisa e Inovação Tecnológica. Brasil.  
**Carlos Roberto Soto.** Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.  
**Patricia Torres Sánchez.** Tecnológico de Monterrey. México.  
**Viviana Suárez.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Elisabet Taddei.** Universidad de Palermo. Argentina.

**Comité de Arbitraje**

**Luis Ahumada Hinostrero.** Universidad Santo Tomás. Chile.  
**Débora Belmes.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Marcelo Bianchi Bustos.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Aarón José Caballero Quiroz.** Universidad Autónoma Metropolitana. México.  
**Sandra Milena Castaño Rico.** Universidad de Medellín. Colombia.  
**Roberto Céspedes.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Carlos Cosentino.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Ricardo Chelle Vargas.** Universidad ORT. Uruguay.  
**José María Doldán.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Susana Dueñas.** Universidad Champagnat. Argentina.  
**Pablo Fontana.** Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada. Argentina.  
**Sandra Virginia Gómez Mañón.** Universidad Iberoameri-

cana Unibe. República Dominicana.

**Jorge Manuel Iturbe Bermejo.** Universidad La Salle. México.

**Denise Jorge Trindade.** Universidade Estácio de Sá. Brasil.  
**Mauren Leni de Roque.** Universidade Católica De Santos. Brasil.

**Maria Patricia Lopera Calle.** Tecnológico Pascual Bravo. Colombia.

**Gloria Mercedes Múnera Álvarez.** Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.

**Eduardo Naranjo Castillo.** Universidad Nacional de Colombia. Colombia.

**Miguel Alfonso Olivares Olivares.** Universidad de Valparaíso. Chile.

**Julio Enrique Putalláz.** Universidad Nacional del Nordeste. Argentina.

**Carlos Ramírez Righi.** Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.

**Oscar Rivadeneira Herrera.** Universidad Tecnológica de Chile. Chile.

**Julio Rojas Arriaza.** Universidad de Playa Ancha. Chile.

**Eduardo Russo.** Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

**Virginia Suárez.** Universidad de Palermo. Argentina.

**Carlos Torres de la Torre.** Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

**Magali Turkenich.** Universidad de Palermo. Argentina.

**Ignacio Urbina Polo.** ProDiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.

**Verónica Beatriz Viedma Paoli.** Universidad Politécnica y Artística del Paraguay. Paraguay.

**Ricardo José Viveros Báez.** Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.

## Diseño

Francisca Simonetti - Constanza Togni

1º Edición.

**Cantidad de ejemplares:** 100

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

2021/2022.

**Impresión:** Artes Gráficas Buschi S.A.

Ferré 250/52 (C1437FUR)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1668-0227

### Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] on line

Los contenidos de esta publicación están disponibles, gratuitos, on line ingresando en:

[www.palermo.edu/dyc](http://www.palermo.edu/dyc) > Publicaciones DC > Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.



El Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la República Argentina, con la resolución N° 2385/05 incorporó al Núcleo Básico de Publicaciones Periódicas Científicas y Tecnológicas –en la categoría Ciencias Sociales y Humanidades– la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. En diciembre 2013 fue renovada la permanencia en el Núcleo Básico, que se evalúa de manera ininterrumpida desde el 2005. La publicación en sus versiones impresa y en línea han obtenido el Nivel 1 (36 puntos sobre 36).



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) está incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) pertenece a la colección de revistas científicas de SciELO.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) forma parte de la plataforma de recursos y servicios documentales Dialnet.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) se encuentra indexada por EBSCO.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos. El contenido de los artículos es de absoluta responsabilidad de los autores.



# Cuaderno 97

Año 22  
Número 97  
2021/2022

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

## Comunicación e Imagen personal 360°

---

**María Pía Estebecorena:** Prólogo // **Capítulo 1. Imagen Personal 360°.** **Lilian Bustamante:** La importancia de las habilidades blandas en un asesor de imagen | **Lynne Marks:** Self-confidence and executive presence | **Rossy Garbbez:** El consultor de imagen top | **Luciana Ulrich:** O impacto das cores na imagem pessoal e profissional // **Capítulo 2. Imagen Personal y Salud.** **Aury Caltagirone:** La imagen personal y profesional en el ámbito médico-social | **María Pía Estebecorena:** Resiliencia e imagen en adultos // **Capítulo 3: Imagen Personal e Imagen Pública.** **Coca Sevilla:** Imagen política: la estrategia que llegó para quedarse | **Martín Simonetta:** Giro copernicano: autoestima, capital psíquico e “inteligencia” | **Susy Bello Knoll:** La imagen profesional y el derecho.

## Tesis de Doctorado en Diseño UP recomendada para su publicación

---

**Nataly Moreano Pozo:** Erotismo tecnocumbiero a través de la hipermedia. La gestión del diseño en la construcción simbólica de la mujer en los sectores populares del Ecuador 1990 - 2016



Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos], es una línea de publicación bimestral del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Los Cuadernos reúnen papers e informes de investigación sobre tendencias de la práctica profesional, problemáticas de los medios de comunicación, nuevas tecnologías y enfoques epistemológicos de los campos del Diseño y la Comunicación. Los ensayos son aprobados en el proceso de referato realizado por el Comité de Arbitraje de la publicación.

Los estudios publicados están centrados en líneas de investigación que orientan las acciones del Centro de Estudios: 1. Empresas y marcas. 2. Medios y estrategias de comunicación. 3. Nuevas tecnologías. 4. Nuevos profesionales. 5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. 6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones. 7. Historia y tendencias.

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación recepciona colaboraciones para ser publicadas en los Cuadernos del Centro de Estudios [Ensayos]. Las instrucciones para la presentación de los originales se encuentran disponibles en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php)

Las publicaciones académicas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo actualizan sus contenidos en forma permanente, adecuándose a las modificaciones presentadas por las normas básicas de estilo de la American Psychological Association - APA.



Facultad de Diseño y Comunicación.  
Universidad de Palermo. Buenos Aires.  
2021/2022.

## Comunicación e Imagen personal 360°

---

### Prólogo

María Pía Estebecorena.....pp. 11-16

### Capítulo 1. Imagen Personal 360<sup>a</sup>

#### La importancia de las habilidades blandas en un asesor de imagen

Lilian Bustamante.....pp. 17-28

#### Self-confidence and executive presence

Lynne Marks.....pp. 29-44

#### El consultor de imagen top

Rossy Garbbez.....pp. 45-54

#### O impacto das cores na imagem pessoal e profissional

Luciana Ulrich.....pp. 55-64

### Capítulo 2. Imagen Personal y Salud

#### La imagen personal y profesional en el ambito medico- social

Aury Caltagirone.....pp. 65-75

#### Resiliencia e imagen en adultos

María Pía Estebecorena.....pp. 77-90

### **Capítulo 3. Imagen Personal e Imagen Pública**

#### **Imagen política: la estrategia que llevo para quedarse**

Coca Sevilla.....pp. 91-101

#### **Giro copernicano: autoestima, capital psíquico e “inteligencia”**

Martin Simonetta.....pp. 103-115

#### **La imagen profesional y el derecho**

Susy Bello Knoll.....pp. 117-123

#### **Tesis de Doctorado en Diseño UP recomendada para su publicación**

#### **Erotismo tecnocumbiero a través de la hipermedia. La gestión del diseño en la construcción simbólica de la mujer en los sectores populares del Ecuador 1990 - 2016**

Nataly Moreano Pozo.....pp. 125-220

**Publicaciones del CEDyC.....pp. 221-250**

**Síntesis de las instrucciones para autores.....p. 251**

---

**Resumen:** Este Cuaderno es el trabajo generado tras dos años de desarrollo para lograr consolidar bajo una misma temática las colaboraciones de profesionales de seis países que trabajan en forma directa en el área de Imagen Personal.

Se consideró como objetivo central poder mostrar la universalidad del concepto de Imagen Personal, abordado desde diferentes aristas y en forma multicultural. Tiene como referente central a profesionales destacados de *AICI, la Asociación Internacional de Asesores de Imagen* que agrupa a Asesores de 57 países en el mundo. Consideramos la mejor forma de poder comunicar el concepto creciente y cada vez más necesario de concebir la Imagen Personal como un concepto integral que no solo abarca lo externo y visual sino también lo interno, como la autoestima o la forma de relacionarnos con el entorno social, como así también a través de las instituciones en las que interactuamos.

Un agradecimiento a todos los autores que participaron de este Cuaderno en especial a la **Dra. Susy Bello Knoll**, Evaluadora interna de proyectos de investigación en Universidad Austral, quien generosamente colaboro en la estructura de este Cuaderno además de su participación académica en esta edición

**Palabras clave:** Imagen Personal - AICI - Comunicación - Autoestima - Imagen externa.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 16]

---

(\*) AICI CIP. Profesora en la Universidad de Palermo desde 2008 en Imagen y Estilo II de la Facultad de Diseño y Comunicación. Especialista en Personal Branding. Profesora en el Pre-master de Derecho de la Universidad Austral. Fundadora del Capítulo Argentina de AICI y Presidente de AICI Argentina por dos periodos. Membership Chair of AICI Global para Latinoamérica y España. Actualmente es VP Business Development en el Board Internacional de AICI Global y Vice President de AICI Argentina. Directora de CE Imagen. Embajadora de Paz por UNESCO, Honorable Cámara de Senadores de la Nación Argentina, 2014. Es Miembro de Honor del Consejo de las Américas en RRPP, Rosario, Argentina 2015. Distinguida con el Global Award “Influent Women of the World” en New Delhi, India, 2018.

La idea de crear esta edición de este Cuaderno en torno al concepto de Imagen 360<sup>a</sup> y Comunicación parte de la necesidad de poner visible la universalidad del concepto de Imagen y redefinirlo a través de voces internacionales expertas en la materia que accedie-

ron a colaborar desde su experiencia en el abordaje de diferentes aspectos de la Imagen. Este trabajo tiene como objeto mostrar al lector tres puntos destacados:

- La Imagen como comunicación
- La imagen como concepto universal
- La imagen como factor de impacto y de transformación

La Imagen es un elemento de comunicación del cual nadie puede negar, ignorar, rechazar o hacer invisible. La Imagen es atemporal. Nos trasciende. No es exclusivamente visual, sino que intervienen todos los elementos que atraviesan a una persona: la autoestima, las emociones, la entonación de la voz, su sentir, la forma de relacionarse, su trayectoria, el recuerdo que invoca.

Podemos afirmar que la Imagen es una representación mental que se manifiesta en diferentes formas y de diferentes sentidos ya que a veces carece de forma. Animado e inanimado, tangible o intangible, viviente o no viviente, visual o invisible, la Imagen está presente como elemento de comunicación. En este Cuaderno hablaremos de la Imagen en su forma humana y viviente, abarcando en unos de los trabajos la imagen presente también en la muerte. En todos, el común elemento de la Imagen es la comunicación.

En el Capítulo 1 se abre al concepto de Imagen global tocando uno a uno los aspectos más relevantes.

**Lilian Bustamante** nos presenta desde Chile su visión de la importancia de las “habilidades blandas” como factor clave y diferenciador que suma valor agregado al perfil profesional. Desde la Conferencia de Davos en 2018 este aspecto cobro mayor relevancia que nunca y es destacado como uno de los principales factores dentro del perfil profesional para el mercado laboral.

Es sin duda las capacidades relacionadas con la inteligencia emocional, la empatía y la capacidad de establecer buenos lazos con las personas lo que ya marca un diferencial clave y se proyecta más fuertemente frente los cambios que propone la 4ta Revolución tecnológica a medida que avanza sobre el campo laboral y nuestras vidas. Dentro de estas habilidades blandas están las capacidades de liderazgo, comunicación, trabajo en equipo, la forma de resolver los conflictos diarios. Todo esto define la capacidad de gestión de una persona y su facilidad para adaptarse, la cual exige rapidez en la adaptación a nuevos escenarios. Esto compone una de las caras de la Imagen Personal sobre la cual es necesario trabajar teniendo en cuenta que estas habilidades son cada vez más valoradas frente a las habilidades técnicas y aún quedan libradas a la decisión de entrenarlas de la propia persona ya que muy pocas universidades preparan a los alumnos en estos aspectos clave.

A través del trabajo de **Lynne Marks**, se puede ver en que consiste la tarea de un Asesor de Imagen y de cómo colabora para el logro de los objetivos de su cliente. Dentro de este marco conceptual de Imagen como comunicación, **Lynne Marks**, experta en Imagen por más de 45 años desde Inglaterra y con clientes de grandes corporaciones multinacionales, comparte las técnicas utilizadas para despertar la consciencia en el cliente de cómo es su comunicación, de qué forma está transmitiendo quien es y como capitaliza eso a su favor. Trabaja mediante diferentes técnicas que aplica desde la programación Neurolingüística, el Neuromarketing personal y la Psicología Positiva aspectos prácticos de la Imagen

que se transforman en resultados tangibles. Estas técnicas de trabajo han sido aplicadas con clientes de Asia, Europa y USA. La riqueza de este trabajo reside en dos puntos: el de mostrar los aspectos empíricos que comprende una asesoría en lo interno, teniendo como foco el concepto de Imagen como comunicación. En el segundo aspecto, que esta metodología es universal y solo requiere de pequeños ajustes que más se hacen de acuerdo a los objetivos del cliente que sobre diferencias socioculturales, lo cual pone otra vez en relieve la universalidad del concepto y el factor clave que constituye la Imagen dentro de un perfil profesional.

En el trabajo de **Rossy Garbbez** desde México nos muestra en que consiste este aspecto que hemos llamado Imagen 360°. Comienza describiendo el poco conocimiento social que en general se tiene de lo abarcativo que es la Imagen personal, a la vez que exige un compromiso cada vez mayor y creciente a medida que el entramado social y laboral va modificándose y la comunicación cobra mayor relevancia. Muestra un cliente con necesidades 360° integrales a la vez que exige un profesional en Imagen 360° que pueda dar respuesta a estas demandas. El objeto de análisis laboral también se traslada al Asesor de Imagen frente a las nuevas tecnologías y nuevas redes de comunicación. Para tener una real competencia laboral el Asesor debe estar preparado para responder todas aquellas demandas de sus clientes, que año tras año son más exigentes y variadas. Cabe destacar el trabajo de Rossy Garbbez en su país y en países de Centroamérica especialmente con políticos y personas publicas lo cual le permite reflejar su experiencia de alta exigencia para el profesional en Imagen.

Desde un enfoque integral **Luciana Ulrich** desde Brasil nos lleva a posicionar este concepto en uno de los aspectos más relevantes que componen la Imagen: el color. Destaca la importancia y el impacto que esconde lo cromático pasando desde una mirada estética y de armonía a un significado psicológico del color para generar identidad, comunicar quien es la persona y como se siente. Conocida es la influencia psicológica del color en las personas. Un Asesor será el encargado de llevar este mensaje, que se lee a nivel muchas veces inconsciente, a formas estratégicas de comunicación tal como habitualmente es utilizado en ámbitos políticos y en medios en forma subliminal. El color como forma de lenguaje para comunicar emociones, sensaciones, generar impacto y expresar voluntades, tal como son usados en el rechazo o la adhesión al aborto (pañuelos verdes vs. pañuelos celestes) o en Francia para manifestar desencanto político con el gobierno (chalecos amarillos). El color tiene un impacto en la naturaleza, atrayendo la polinización a través de pájaros y mariposas a las flores más claras y vistosas o en las aves a través del plumaje más suntuoso en colores, los cuales tienen mayor posibilidad de reproducción. El color está presente como lenguaje y símbolo en casi todo lo que nos rodea y excede lo humano.

Dentro del Capítulo 2 agrupamos toda el área que compete a Imagen y Salud, que es otra de las aristas poco exploradas y conocidas en las que la Imagen juega un rol clave durante el tránsito de alguna enfermedad o bien para superar discapacidades, traumas y adaptarlos a nuevas realidades personales ganando en calidad de vida.

El impacto mayor en donde se evidencia el valor significativo de la Imagen es quizá el que se vislumbra en un paciente oncológico y en los procesos por los cuales atraviesa cambios y modificaciones en su imagen. **Aury Caltagirone** es una experta en esta área desarrollan-

do su profesión en México y Francia, país en el que reside. En su abordaje del tema, **Aury Caltagirone** comparte las experiencias más relevantes en casos de cáncer o pérdida de partes del cuerpo, en todos los casos en donde el paciente debe superar y hacer un trabajo de reconocimiento y aceptación de su nueva condición física y de cuál será el impacto en su entorno. En todo su trabajo se evidencia el manejo que debe hacer un Asesor abocado al tema de salud entre los extremos de Eros y Tanatos, de rechazo y seducción consigo mismo y con los demás. Este trabajo tiene además un enorme valor muy poco abordado que es el de la imagen y la muerte. En muchas culturas el aspecto post mortem es relevante e interviene nuevamente la Imagen como un elemento del cual nadie puede despegarse ni negar. Continuando la línea de este trabajo, decidí abarcar los aspectos internos de la Imagen como motor desde la emoción y la autoestima, lo cual me llevo a cuestionarme en lo personal y luego de años de experiencia con clientes de diversas culturas y géneros, qué es lo que hace que una persona siga adelante y pueda utilizar el recurso de la resiliencia y por qué razón otras personas no pueden hacerlo. Mi trabajo de investigación, **Resiliencia e Imagen en adultos**, como parte de mi Tesis en Psicología Positiva, me permitió analizar los recursos que se accionaban dentro de las personas que lograban desarrollar un estado de resiliencia la cual era transformadora. Nunca volvían a ser como antes luego de superado el trauma pues ponían en acción mecanismos que desconocían tener. Este trabajo analiza el valor del desarrollo de trabajar para el logro de una autoestima consistente y muestra a través de gráficos y estudios científicos el impacto que tiene este trabajo personal, de imagen interna, sobre la salud en donde intervienen los neuropeptidos y las células inteligentes del corazón, el hígado y demás órganos vitales. El desarrollo de la neurocardiología así lo demuestra en las investigaciones medico científicas.

Por último, dentro del Capítulo tres he agrupado los trabajos en relación a Imagen y Sociedad, Imagen y Política e Imagen y Corporaciones/Instituciones.

Desde un aspecto dentro de la arena política, **Coca Sevilla**, experta Asesora política en México analiza desde un entorno actual de gran crisis de credibilidad y legitimación de los gobiernos y del poder, el impacto que esto conlleva en la Imagen. Esta disrupción visceral hace tambalear las creencias y mitos sociales compartidos por generaciones en la adhesión a las ideas y valores que hasta hace muy poco eran incuestionables. Cómo comunicar y desarrollar una marca personal y construir una buena imagen parece un enorme desafío para los Asesores.

La dinámica a la cual nos enfrenta la 4ta Revolución tan vertiginosa no solo es exclusividad de lo tecnológico sino del pensamiento humano y sus relaciones con el poder a través de los cambios en el entramado social. **Coca Sevilla** nos dice “el político siempre está en campaña” señalando la enorme exigencia que imprime la “modernidad líquida” a la cual Zygmunt Bauman tan bien referencia y define. En este trabajo encontraremos respuestas desde el desafío para un Asesor de Imagen a estas cuestiones tan trascendentales que se presentan en un cambio de reglas de los juegos de poder.

Ha sido convocado otro experto en Imagen Política, **Martin Simonetta** quien refiere a esta cuestión desde una perspectiva más introspectiva anidada en el concepto de capital psíquico. En su desarrollo, **Simonetta** refiere a la emoción como un factor de ventaja competitiva y sin dudas en esta época signada por el descreimiento y los cambios estructurales dentro de lo político, el elemento que más acerca la comunicación genuina entre un político y

la gente ocurre cuando el político sabe capitalizar la emoción colectiva, su sentir, quien identifica por donde pasa el interés de la gente y puede trascender el andamiaje político. Quienes podrán tener esta capacidad sin duda son los políticos, directores o gerentes de corporaciones, líderes que saben utilizar su inteligencia emocional y desarrollar este recurso que define su Imagen Personal a través de los recursos internos propios y desarrollados en una suerte de “natura-nurtura”.

Este Cuaderno cierra el concepto de Imagen Personal y Publica a través del elemento ordenador que es el Derecho. Nunca la humanidad estuvo más comunicada y eso incluye la facilidad para disponer, compartir, usar y ver las imágenes propias y ajenas. Desde el Derecho nos asiste la protección de la propia imagen que desarrolla detalladamente **Susy Bello Knoll**. Esta libertad de compartir y usar nuestra propia imagen tiene límites al igual que el uso que pueden hacer otros de nuestra imagen. La Imagen como objeto en sí misma, personal y patrimonial coloca el concepto de Imagen en un ángulo diferente pero no escindido de todas las demás ópticas sobre Imagen que hemos abarcado en el presente Cuaderno. El Derecho asiste a las imágenes de personas sanas y enfermas, públicas y privadas al igual. También refiere a los símbolos diacríticos que referencian a personas y pertenencias. Todos estamos altamente expuestos a la captura por parte de un tercero de nuestra imagen y a su utilización, pero es el Derecho quien acude al amparo de la Imagen y la reglamenta. Los trabajos aquí agrupados dan un sentido empírico y real al significado original en latín de la palabra Imagen. Imagen, de “Imago”, refiere a representación, evocación, sombra, apariencia. La idea de desarrollar estos trabajos tuvo como finalidad mostrar la diversidad que agrupa el concepto Imagen y lograr salir de la idea que usualmente se tiene la mencionar la Imagen Personal. Relacionar Imagen a referencias como Moda, Visual, Estilo, es correcto, pero altamente parcial.

Limitar el concepto de Imagen a estas referencias o a la profesional de Asesor de Imagen al concepto único de Moda, es despreciar todo lo vasto y rico que nos posibilita el desarrollo de la Imagen desde el punto profesional. El simple hecho de generar imágenes con palabras es un arte que hace posible que la mente se mueva en diferentes direcciones, es rescatar el valor del relato, de la voz, de la entonación, de la percepción. Nos abre a un mundo donde la Imagen ni siquiera es un patrimonio humano ni temporal y expresa una de las libertades más grandes para crear que se pueden presentar a los profesionales de la comunicación. Invito cordialmente a recorrer estos conceptos a través de sus destacados autores. Mi agradecimiento personal a todos ellos por el valioso aporte profesional y académico.

## Referencias Bibliográficas

- Filloux, J. C. (1963). *La Personalidad*. (3era ed.) Buenos Aires, Argentina. Eudeba.
- Seligman, M. (2009). *Flourish*. A Visionary new understanding of happiness and well being. New York, USA. Free Press. A Division of Simon & Schuster, Inc.
- World Economic Forum anual Meeting 2018, Davos. Switzerland. Disponible en <https://www.weforum.org/focus/davos-2018?locale=en>
- Bauman, Z. (2008). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica: Argentina.
- Platon. *República*. (trad. A. Camarero). Buenos Aires: EUDEBA.

Carta a Heródoto Volumen III: Libros V-VI. Trad. y notas de C. Schrader. Rev.: M.<sup>a</sup> E. Martínez-Fresneda, 1988. Editorial Gredos. Madrid. España

---

**Abstract:** This Notebook is the work generated after two years of development to consolidate under a single theme the collaborations of professionals from six countries that work directly in the area of Personal Image.

It was considered as a central objective to be able to show the universality of the concept of Personal Image, approached from different angles and in a multicultural way. Its main reference is to outstanding professionals of AICI, the International Association of Image Consultants, which brings together Advisors from 57 countries in the world. We consider the best way to communicate the growing and increasingly necessary concept of conceiving the Personal Image as an integral concept that not only covers the external and visual but also the internal, such as self-esteem or the way of relating to the social environment, as well as through the institutions in which we interact.

Thanks to all the authors who participated in this booklet, especially to Dr. Susy Bello Knoll, internal evaluator of research projects at Universidad Austral, who generously collaborated in the structure of this Book in addition to her academic participation in this edition.

**Keywords:** Personal image - AICI - Communication - Self-esteem - External image.

**Resumo:** Este Caderno é o trabalho gerado após dois anos de desenvolvimento para consolidar sob um único tema as colaborações de profissionais de seis países que atuam diretamente na área de Imagem Pessoal.

Considerou-se como objetivo central poder mostrar a universalidade do conceito de Imagem Pessoal, abordado sob diferentes ângulos e de forma multicultural. Sua principal referência é para profissionais de destaque da AICI, a Associação Internacional de Consultores de Imagem, que reúne consultores de 57 países do mundo. Acreditamos que a melhor forma de comunicar o conceito crescente e cada vez mais necessário conceber Imagem Pessoal como um conceito abrangente que engloba não só a auto-estima externa e visual, mais interna, bem como ou como interagir com o ambiente social, bem como através das instituições em que nos relacionamos.

Graças a todos os autores que participaram deste notebook especialmente Dr. Susy Bello Knoll, projetos de pesquisa avaliador interno em Universidade Austral, que generosamente contribuíram para a estrutura desta adição Cuaderno à sua participação acadêmica nesta edição.

**Palavras chave:** Imagem pessoal - AICI - Comunicação - Auto-estima - Imagem externa.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---



Fecha de recepción: febrero 2019

Fecha de aceptación: julio 2019

Versión final: noviembre 2020

# La importancia de las habilidades blandas en un asesor de imagen

Lilian Bustamante \*

---

**Resumen:** Las habilidades blandas son las competencias que una persona debe poseer y que le permiten relacionarse con otras de manera efectiva, ya sea en el trabajo, socialmente y en el día a día. Principalmente éstas tienen que ver con las habilidades de comunicación y de relación con las otras personas a través de un trabajo en equipo, adoptando actitudes proactivas que permitan generar nuevas ideas, para que así la organización crezca. En este trabajo veremos de qué forma son claves e impactan en forma directa sobre la conformación de la Imagen Personal.

**Palabras clave:** Ética - comportamiento - comunicación - asertividad - empatía - escucha activa.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 28]

---

(\*) AICI CIM. Es Ingeniero Comercial por la Universidad Católica de Chile, Asesora de Imagen certificada Internacionalmente por AICI, Fundadora del Capítulo Chileno de AICI, ocupo cargos dentro de la Gerencia de Ventas de IBM Chile. Actualmente es parte del Board of Directors de AICI Internacional como VP Human Resources.

## Introducción

De acuerdo a publicación de la revista América y Economía estas habilidades son:

1. **Ética.** Normas, valores y principios que regulan el correcto actuar de la persona a lo largo de su vida y carrera profesional.
2. **Responsabilidad.** Responder a las exigencias del puesto, en los tiempos y formas establecidas.
3. **Sociabilidad.** Poder relacionarse con cualquier persona de la organización en la que se trabaja y con distintos públicos fuera de ella. Compartir dentro y fuera de la empresa y capacidad para crear contactos o redes en el tiempo.
4. **Facilidad de Comunicación.** Tener la habilidad de dar a conocer las ideas, inquietudes, problemas y puntos de vista de una manera que sea entendida por todos.

En una comunicación efectiva, es fundamental contar con al menos tres habilidades:

- a. Asertividad.** Capacidad para dar a conocer una opinión en el momento y en la forma adecuada sin herir a la otra persona.
  - b. Empatía.** Ponerse en el lugar de los demás y ser solidario.
  - c. Escucha activa.** Consiste en captar lo esencial de cada mensaje recibido, gracias a que el oyente presta la atención adecuada y entrega su feedback o retroalimentación. Es clave, por ejemplo, para la resolución de conflictos.
5. **Trabajo en equipo.** Capacidad para entender que uno forma parte de algo mayor que es la organización y que en la medida que los esfuerzos de los distintos actores se conjugan existe una mayor probabilidad de éxito en el logro de los objetivos que se han planteado como grupo.
  6. **Adaptación al cambio.** Saber que se vive en un mundo dinámico y en permanente evolución, lo que obliga a ser flexible para adecuarse a las nuevas circunstancias y los cambios de escenarios que tienen lugar.
  7. **Espíritu de servicio.** Entender que, el servicio juega un papel muy importante, tanto para los clientes externos como para los internos (compañeros de trabajo).
  8. **Creatividad.** Capacidad para buscar nuevas propuestas que sean originales y que rompan, de algún modo, el esquema o modelo establecido con un fuerte acento en la innovación.
  9. **Capacidad para resolver problemas.** Desarrollar soluciones que ayuden a superar las dificultades que se presenten y en donde todos saquen experiencias y se beneficien en materia de aprendizaje.
  10. **Optimización del tiempo.** Manejar este recurso cada vez más escaso de una manera eficiente, con miras a alcanzar los objetivos planteados.
  11. **Actitud Positiva.** Tener una visión que se enfoque en la parte llena del vaso y no en la vacía, para generar movimiento y avanzar en la ruta que se ha definido.
  12. **Seguridad personal.** Dice relación con la confianza que pueda tener una persona en su actuar y en el ejercicio de su profesión.
  13. **Tolerancia a la presión.** Soportar las situaciones que son estresantes o muy demandantes demuestran un gran control por parte de una persona, pues deja en claro su habilidad para sortear situaciones complejas y no perder el foco en lo importante.
  14. **Respeto a las opiniones.** Tolerar los puntos de vista diferentes es una habilidad muy bien mirada en un mundo globalizado y en donde cada persona tiene derecho a pensar diferente.

A continuación, desarrollaremos algunas de las habilidades mencionadas anteriormente:

## 1. Ética

Un asesor de imagen debe guiarse por principios éticos y tener un comportamiento profesional que lo acompañen durante el ejercicio de su carrera. Los miembros de la Asociación Internacional de Consultores de Imagen (AICI), se guían por un Código de Ética y Comportamiento Profesional, que contiene los lineamientos de ética descritos abajo, de los cuales se han escogido algunos para comentar:

- Actuar con integridad, competencia, dignidad y de una manera ética en sus relaciones con el público, clientes, prospectos, empleados y miembros colegas.
- Practicar, e instar a otros a practicar, una manera profesional y ética que refleje una buena imagen de los miembros y su profesión. *Parte del trabajo de un asesor de imagen es ayudar a que otros colegas practiquen la profesión de buenas maneras.*
- Esforzarse para mantener y mejorar sus competencias y la de otros en su profesión. *Un asesor de imagen debe estar permanentemente estudiando y aumentando sus conocimientos.*
- Usar un cuidado razonable, y ejercer un juicio profesional independiente. *Cuidar de su apariencia personal y ser objetivo en los juicios emitidos.*

Adicionalmente tiene lineamientos de conducta profesional que están relacionados con Responsabilidades Fundamentales como son:

- Conocer y cumplir todas las leyes, normas y reglamentos de cualquier gobierno, agencia gubernamental, organización reguladora, oficina de licencias o asociación profesional que rige las actividades profesionales de los miembros.
- Abstenerse de participar conscientemente o ayudar en cualquier violación de tales leyes, reglas o regulaciones.
- Abstenerse de asumir cualquier responsabilidad profesional, a menos que, por entrenamiento o experiencia, el miembro es competente para ejecutar adecuadamente el trabajo requerido. *Un asesor de imagen nunca debería prestar servicios para los cuales no está preparado. Por ejemplo, tratamientos psicológicos de un asesorado o cortar el cabello si nunca estudió para obtener esas habilidades y técnicas.*
- Representar con precisión las calificaciones, educación, experiencia y afiliación en todas las formas de comunicación según lo requieren los reglamentos de AICI. *Nunca un asesor de imagen debería mentir al presentarse aludiendo a estudios, certificaciones que nunca tuvo.*

Respecto al trato con los clientes, el Asesor de Imagen:

- Definir claramente, en forma oral o por escrito, el alcance y naturaleza de los proyectos o servicios a ser realizados y todos los honorarios o costos envueltos en el proyecto o servicio, desde su concepción hasta su fin. *Es muy importante al realizar una propuesta, establecer los contenidos de ésta con detalle, de modo de no arriesgar la satisfacción del cliente porque se mal interpretaron los servicios.*
- Informar a los clientes y potenciales clientes de cualquier relación o circunstancia que pudiera ser considerada como conflicto de interés. *Es muy importante hacer saber por anticipado, la existencia de un conflicto de intereses que pudiera surgir, por ejemplo, en caso de tener algún familiar o persona muy cercana en la empresa que está contratando los servicios.*
- Mantener confidencialidad sobre la información de clientes, salvo si es obligación legal. *Muchos clientes no desean que otras personas sepan que los están asesorando en su imagen y desean mantenerlo en forma reservada. Un asesor no debe divulgar su nombre y menos cuánto es lo que le están pagando por sus servicios.*

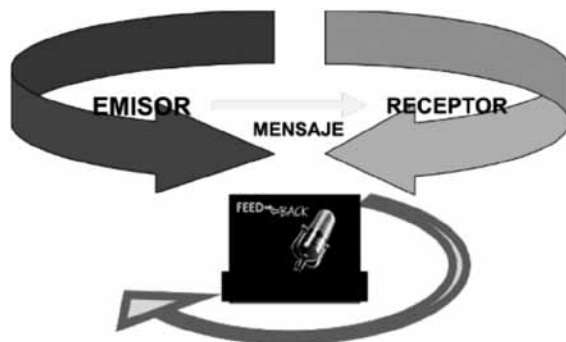
Sobre el comportamiento con otros profesionales del rubro establece:

- No involucrarse en ninguna conducta profesional relacionada con deshonestidad, fraude, engaño o tergiversación; o ejecutar cualquier acción que refleje negativamente su honestidad, integridad o competencia profesional.
- No apoyar conscientemente a una persona que no está calificada en relación con educación, entrenamiento y/o pericia según lo establecido en los reglamentos y requisitos de membresía de la Asociación. *Por ejemplo, no se podría apoyar a una persona que se dice estilista y que nunca ha tenido los estudios que la avalen como tal.*
- No discriminar a nadie por factores económicos, raza, credos, antecedentes étnicos, género, edad, preferencias sexuales, condición física o país de origen.
- No usar, sin permiso previo o sin efectuar los créditos apropiados, materiales, listas de clientes, títulos y/o creaciones temáticas originadas por otros. Los miembros tomarán crédito solo por los trabajos creados por ellos o por quienes estén bajo supervisión pagada por ellos. *Esta conducta es fundamental. Un asesor de imagen no puede hacer suyos las diapositivas, texto y diseños que otros colegas hayan creado. Este es un problema muy recurrente en la actualidad, donde se pueden observar copias completas de talleres, textos, etc. Sin siquiera dar los créditos a quienes lo crearon.*
- Mantener como tal cualquier información confidencial confiada a ellos por un colega, salvo si existiera un requerimiento legal.
- No participar en ningún acuerdo que limite injusta o inapropiadamente el acceso de otro consultor al mercado.

## 2. Comunicación efectiva

La comunicación es la facultad que tienen las personas de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor. Esta comunicación no es completa si no hay una retroalimentación o feedback (Ver Figura 1).

La comunicación nos ayuda a informar y relacionarnos con los demás y la hacemos a través de signos y símbolos que podemos lograr con gestos, señales, palabras habladas e imágenes.



**Figura 1.**  
Retroalimentación.

La comunicación entre dos personas es difícil porque cada persona de acuerdo a su experiencia de vida va creando sesgos, valores, creencias y tiene ciertas necesidades que no son siempre las de la otra persona. Estos sesgos pasan a ser lo que normalmente conocemos como “filtros de la comunicación”, los que nos impiden observar la realidad tal como es y queda sometida al prisma individual.

Como cada persona tiene sus filtros para concebir la realidad, estos frecuentemente pasan a ser obstáculos de la comunicación.

Adicionalmente hay factores que muchas veces nos impiden que la comunicación sea fluida, tales como: estados de ánimo, fatiga, enfermedades, ruidos externos, tipo de receptores y su grado de preparación, tiempo disponible para comunicarse etc.

También existen elementos que afectan la comunicación tales como: celos profesionales, miedos, cultura, desconocimiento, prejuicios, inexperiencia, desconfianza, terminología ambigua y otros.

Tanto los filtros como estos factores y elementos crean conflictos en la comunicación, los cuales si no se les pone freno a tiempo puede inducir a grandes problemas entre las personas y para la organización.

El manejar bien, y a tiempo estos, conflictos requiere de ciertas actitudes y aptitudes que se deben desarrollar como son:

- La Asertividad
- La Empatía
- La Escucha Activa

**La Asertividad:** Alfonso Baraona la define como: “poder decir o afirmar algo, tal como uno lo siente, sin quedarse con la sensación de no haber expresado todo lo que se piensa o estima”, pero sin herir a la otra persona.

Una actitud asertiva nos ayuda en crecer y poder relacionarnos mejor con las personas. Para practicarlos se recomienda lo siguiente:

**a. Intervención:** Intervenir en el momento oportuno. Muchas veces estamos molestos por alguna situación, y para no complicar más las cosas se recomienda, esperar calmarse y luego conversar con la persona, expresando sentimientos y pensamientos sobre el hecho ocurrido.

**b. Conducta no verbal:** Mirar directamente a la persona a los ojos, voz conversacional, hablar fluidamente, mantener un gesto firme, postura erguida, el enfoque del mensaje debe ser positivo, las manos deben estar sueltas, no cruzarse de brazos.

**c. Conducta verbal:** Hay palabras que ayudarán mucho a comenzar la conversación, tales como: Pienso, Quiero, Hagamos ¿Cómo podemos...? ¿Qué piensas? ¿Qué te parece? Esta forma oral de comunicación induce a que la otra persona ofrezca una solución que deja contentas a ambas partes y por otro lado la compromete.

**Efectos:** Resuelve problemas, las personas se sienten a gusto con otros, crea satisfacción, mejora la autoestima, las personas se sienten respetadas y es bueno para sí y para los demás.

**La Empatía:** Es comprender claramente los pensamientos y sentimientos de otra persona y permite ampliar los puntos de vista.

Mantenemos la cordialidad sin evadir temas importantes que surgen durante la conversación, le demostramos que le seguimos en su pensar y que estamos dispuestos a conversar los temas que la otra persona considera importantes.

Se busca comprender a la otra persona poniéndonos en su lugar, para ver la situación desde su perspectiva y entenderla. Si hay algo que le resulta preocupante y a nosotros no, nos interesamos entonces en entender por qué no lo siente así.

**La Escucha Activa:** Es poner atención al que habla y estar totalmente presente.

Dejar de lado cualquier idea preconcebida. Interpretar descriptivamente sin emitir un juicio. Estar alerta a cualquier confusión y hacer preguntas para clarificar.

El que escucha le hace saber al que habla que ha sido escuchado y también el contenido de lo que ha sido comunicado, a través de gestos y de resumir lo que se va entendiendo.

Al practicar la escucha activa generamos confianza en el receptor, la persona que nos habla se siente valorada, se eliminan tensiones, se fomentan buenas relaciones y se trabaja en base al respeto.

Para un asesor de imagen es importantísimo manejar una buena comunicación con sus clientes, escuchando y poniendo atención siempre a los requerimientos que éste tiene. Una buena comunicación evitará que éste haga suposiciones y que a través de sus filtros perciba un servicio que no está relacionado con lo que finalmente se le está entregando. También practicando la asertividad, se podrá conversar con la persona sobre una base de franqueza y transparencia que evitará malos entendidos. La empatía ayudará a entender los puntos de vista del cliente y como sus filtros están actuando.

María Ángeles Frende Vega, Univ. de Cadiz, dice: “La comunicación es clave en el éxito o fracaso de nuestra interacción con los demás, y por lo tanto de nuestro resultado y productividad profesional”.

### 3. Trabajo en equipo

Trabajo en Equipo es un grupo de personas trabajando de manera coordinada en el logro de un objetivo en común.

Un asesor de imagen al realizar una asesoría ya sea individual o grupal tendrá siempre la necesidad de trabajar con personas que formaran su equipo, tales como estilistas, psicólogos, comunicadores audiovisuales, cosmetólogas y otros.

Hay 5 principios que siempre se deben considerar cuando se trabaja en equipo. Estos principios son:

**a. Complementariedad:** Cada miembro domina una parcela del proyecto o trabajo, por ejemplo: la cosmetóloga se encargará de dar clases de maquillaje a la asesorada o bien al grupo. El estilista, se encargará de hacer el visagismo creando un corte de cabellos que considere la forma del rostro del asesorado. La colorista, de teñir el cabello con un tono que considere el color de la piel para que éste se vea armónico con las características de la persona, etc.

**b. Coordinación:** El grupo de profesionales, con un líder a la cabeza, debe actuar en forma organizada para sacar el trabajo adelante.

En este principio el líder del proyecto es el Asesor de Imagen quien debe ir revisando las diferentes etapas y las necesidades de tareas de cada una hasta completar la asesoría.

**c. Comunicación:** Comunicación abierta entre todos sus miembros, esencial para coordinar las actuaciones individuales. La aplicación de una comunicación asertiva y empática ayudará en la comunicación efectiva con todos los miembros del grupo para así evitar conflictos entre ellos.

**d. Confianza:** Cada persona confía en el buen hacer del resto de sus compañeros. Esta confianza antepone el éxito del equipo al propio lucimiento personal. Una de las causas más recurrentes en los conflictos de un equipo es la lucha contra el Ego de las personas, cuando el Ego pasa a dominar la situación surgen problemas de competencia entre ellas lo que retarda la consecución del objetivo y se producen roces.

**e. Compromiso:** Cada miembro se compromete a aportar lo mejor de sí mismo, para sacar el trabajo adelante y cumplir con los objetivos fijados.

Para que el objetivo se cumpla, el asesor de imagen como líder del equipo debe realizar las siguientes tareas:

- Definir cómo se van a organizar. Estableciendo una carta Gantt con todas las actividades involucradas.
- Determinar el objetivo de cada miembro del equipo. Cada uno tiene un objetivo claro. Ejemplo: Automaquillaje, corte de cabellos, dieta nutricional y controles, etc.
- Determinar el alcance de las responsabilidades de cada uno. Es importante que cada miembro tenga claro su rol y las tareas específicas que se consideran en el plan de actividades involucradas.
- Determinar el nivel de autonomía de los miembros. Por ejemplo, hay veces que un miembro del equipo debe incurrir en ciertos gastos, entonces debe tener muy claro el monto máximo autorizado para gastar.

Por otro lado, los miembros del equipo seleccionado deben cumplir con las siguientes características:

- Espíritu de equipo: dejar atrás el individualismo.
- Colaborador: dispuesto a ayudar a sus compañeros
- Respetuoso: defender sus puntos de vista sin menospreciar otras opiniones
- Buen carácter: que contribuya a crear un buen ambiente de trabajo
- Leal: con la verdad por delante, cumple la palabra
- Responsable: Asume responsabilidades
- Trabajador
- Inconformista: busca permanentemente mejorar y trabajar con calidad

#### 4. Calidad en el servicio

¿Qué es servicio? Para los fines de este documento, es una actividad, destinada a satisfacer una necesidad de una persona, la cual es valorada por ésta, de acuerdo a los beneficios que perciben para ella.

Las claves del servicio tienen 3 componentes:

1. Conocer a los clientes, saber cuáles son sus necesidades. Las necesidades implícitas se refieren normalmente a las características de un producto o servicio. Las necesidades explícitas se refieren a las prestaciones. La forma cómo se entreguen las prestaciones hablará de la calidad en el servicio que el asesor de imagen tiene.
2. Crear valor para el cliente, los servicios extras favorecen el concepto de servicio, para ello es vital conocer y analizar a los clientes y conocer sus Necesidades y Expectativas. La experiencia es la que ayudará en la creación de este valor.
3. Ciclo de servicio, es la cadena continua de acontecimientos que debe atravesar un cliente cuando experimenta un servicio. Cada uno de estos acontecimientos es lo que llamamos un momento de verdad.

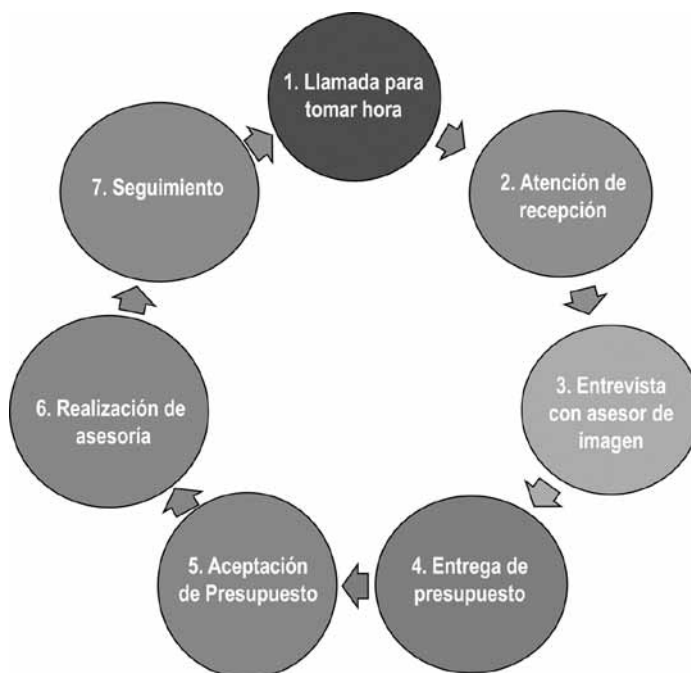


Figura 2. Ciclo de servicio de una asesoría de imagen.



La calidad en el servicio es exceder las expectativas del cliente, a través del conocimiento del concepto de servicio, productos e información general; además de cordialidad, respeto y empatía con el cliente.

La “Calidad en la Atención” y en el “Servicio al Cliente”, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades:

- Habilidades Personales: relacionadas con la comunicación entre las personas
- Habilidades Técnicas: que derivan del trabajo de las personas.

Los clientes tienen Expectativas y Necesidades. Las necesidades se satisfacen con Productos y Servicios y el conocimiento que se tenga de ellas, se llama “Servicio al Cliente “. Las Expectativas se satisfacen con el trato que se le proporciona al cliente; es decir con la “Atención al Cliente”.

Una buena atención al cliente requiere de lo que se llama **actitud de servicio**, que podemos definir como la forma y reacción mental y emocional de cómo vemos las cosas y situaciones. La actitud es la disposición que mostramos hacia ciertas situaciones, esta influye para realizar nuestras actividades y nos permite facilitar u obstaculizar nuestro camino. Los modos de expresión de la actitud son:

Pensamientos, la muestra de afectos o desafectos, gestos y posturas corporales, forma de expresión oral, alegría o tristeza, seguridad o duda y otros.

La actitud de servicio que un asesor de imagen tenga con el cliente es fundamental para la permanencia de la empresa en el tiempo. De acuerdo a estudios, un cliente descontento le contará al menos a 11 personas acerca de un mal servicio y estos a su vez le contarán a otras 5 personas, de modo que por cada cliente descontento habrá 67 personas involucradas. Según estudios realizados por FIMA/Raddon Study USA, el 68% de los motivos por los cuales una persona no vuelve a tomar un servicio con una empresa es porque alguien en esta fue descortés.

## 5. Capacidad para resolver problemas

Un problema es la diferencia entre aquello que queremos que ocurra y lo que en realidad sucede.

Un asesor de imagen muchas veces durante su ejercicio tendrá que resolver problemas de toda índole.

La resolución de problemas se trabaja a través de etapas esenciales a seguir las cuales se describen a continuación:

1. Entender el problema: Tener en cuenta todos los hechos, no escuchar poniéndose a la defensiva, separar y controlar las emociones, repetir el problema según lo que se entendió, verificar el mensaje del cliente, para entender y clarificar lo que quiso decir y tomar el problema como propio.

2. Identificar el problema: Verificar con el cliente la situación que requiere ser resuelta. Por ejemplo, no le gustó el color de cabellos que se le aconsejó, o bien el maquillaje efectuado lo encuentra muy recargado, etc.

3. Identificar la causa del problema: Detectar y eliminar la causa para que el problema quede resuelto. Para identificar la causa del problema es necesario preguntar: ¿Qué ha ocurrido?; ¿Qué debería haber ocurrido?; ¿Qué salió mal?

Identificar la causa del problema sirve para evitar un enfrentamiento. Se debe escuchar sin ponerse a la defensiva.

Las mayores causas de problemas son: Técnicos, desconocimiento, el elemento humano y el ego.

4. Análisis de posibles alternativas: En esta etapa se empieza a resolver el problema y es muy importante involucrar al cliente en la aceptación de la solución. Sugiera opciones, pida al cliente que ofrezca ideas, acuerde un curso de acción. Cualquier información entregada al cliente en esta etapa, tiene la forma de contrato.

5. Resolver el problema: Analizar el conflicto y proponer estrategia de solución acorde con las expectativas del cliente. Tomar medidas correctivas.

Preguntar al cliente si le satisface la solución. Eliminar la causa y posteriormente hacer un seguimiento para comprobar la satisfacción del cliente.

En resumen, se puede establecer en 10 pasos la resolución de problemas con un cliente:

1. Escuche al cliente
2. Muestre empatía
3. Pida disculpas por la situación
4. Deje en claro que desea ayudar
5. Obtenga mayor información
6. Repita el problema para saber que lo entendió
7. Dígale lo importante que es para la empresa
8. Explique las alternativas o pregunte que desearía que hubiese sucedido
9. Resuma las acciones a realizar por su parte y la de ellos
10. Haga un seguimiento

La aplicación de estas técnicas ayudará a comprender mejor el mensaje del cliente y a solucionar los conflictos sin enganchar con él.

## 6. Creatividad

Es la habilidad de producir diferentes y valiosos resultados que impactan en algún campo o dominio de nuestra sociedad.

La creatividad es una habilidad que le permite a las personas desarrollar su liderazgo dentro de una organización. La creatividad manifestada a través de la empatía, provee de **relaciones de excelencia en las relaciones humanas**. La creatividad permite darle al trabajo un carácter de Juego Creativo.

Cada persona posee un talento creativo particular.

Según A. López Quintás “El logro de la excelencia en la obtención de beneficios económicos va estrechamente unido a la voluntad de conseguir una relación de excelencia en las relaciones humanas de quienes cooperan en la tarea empresarial”.

¿Dónde se encuentra la creatividad dentro de una organización?

Principalmente se encuentra en las siguientes formas de actuar: Facilidad de persuadir, cohesionar y motivar, en el poder organizativo, en convertir una idea en producto o servicio para comercializar, en la resolución de conflictos, en la capacidad de administrar personas y formas de comunicar un mensaje.

¿Cuáles son las características de las personas creativas?: Su curiosidad, aceptan desafíos, son optimistas, respetuosos a juicios y críticas, aceptan los problemas como oportunidades, asumen desafíos y riesgos, perseveran, trabajan duro y disfrutan de la sensación de satisfacción al realizar una actividad.

Los pasos de un pensamiento creativo son:

1. Cuestionamiento: Es el momento en que una persona o grupo se sumerge en una idea.
2. Recopilación de la Información: Se trata de reunir una amplia gama de datos, aunque algunos parezcan improbables. En este paso es muy importante ser receptivo y escuchar.
3. Incubación: Generalmente transcurre en el inconsciente, sin juicios y con participación de la intuición.
4. Iluminación: A la persona se le ocurre una idea o respuesta a un problema como salida de la nada
5. Elaboración: Es la transformación de una idea en acción
6. Comunicación: Dar a conocer y vender la idea a otros

¿Por qué es necesaria la creatividad en un asesor de imagen? Actualmente es una profesión que muchas personas desean estudiar, y un ámbito donde se está generando mucha competencia.

Una forma creativa de abordar a un cliente, de proveer servicios y productos que ayuden en la asesoría de imagen, hará que la persona tenga un valor agregado que lo diferencie en el mercado y esta es la aplicación de su creatividad en la oferta de sus servicios.

## Bibliografía

- Buzan, T. (2002). *El poder de la Inteligencia Verbal*, Barcelona, España, Editorial Urano.
- Código de Ética de AICI Global. Disponible en : <https://www.aici.org/search/all.asp?bst=codigo+de+etica>
- De la Plaza, J. (2009). *La inteligencia asertiva*, Santiago, Chile, Editorial Aguilar
- Elías, Joan. (2007). *Clientes contentos de verdad*, Barcelona, España, Editorial Gestión 2000.
- Heller, R. (1998). *Dirigir Equipos*, Nuremberg, Alemania, Editorial Grijalbo.
- Lavington, C. (1998). *You've only got three seconds*, Nueva York, Estados Unidos, Broadway Books.

- Levesque, L. (2001). *Breakthrough Creativity: Achieving Top Performance Using the Eight Creative Talents*, California, Estados Unidos, Editorial Davies-Black Publishing
- Lilley, R. (2013). *Cómo tratar con gente difícil*, Nueva York, Estados Unidos, Editorial Gedisa.
- Manuscrito no Publicado: Bustamante L. (2015) *Cuadernos de trabajo de DPIIP Capacitación*, Chile. Manuscrito no publicado.
- Morgan, R. (2002). *Calming upset customers*, Toronto, Canada, Editorial Crisp Publications.
- Nirenberg, J. S. (2015). *Getting Through People*, Nueva York, Estados Unidos, Hauraki Publishing.
- Rebel, G. (2000). *El lenguaje Corporal*, Berlín, Alemania España, Editorial Edaf.
- Ríos, R. (2009). *Manual de Servicio y Atención al Cliente*, Santiago, Chile, Editorial Emprenden.
- Sanborn, M. (2006). *El factor Fred*, Nueva York, Estados Unidos, Editorial Norma.
- Sharpe, R. (2001). *Sea usted asertivo: Cómo tratar a los demás*, Barcelona, España, Editorial Obelisco.
- Toselli, B. (2015). Presidente ejecutivo de IT Hunter, "Las 17 habilidades blandas más solicitadas para cargos TIC en Chile". *Revista América y Economía* 23-Abril-2015 (america yeconomia.com)
- West, M. (2003). *El trabajo eficaz en equipo*, Madrid, España, Editorial Grijalbo.
- Willingham, R. (1997). *Escúchame soy tu cliente*, California, Estados Unidos, Editorial Prentice Hall Empresa.

---

**Abstract:** Soft skills are the skills that a person must possess and that allow him to relate to others effectively, whether at work, socially and on a day-to-day basis. Mainly these have to do with communication skills and relationship with other people through teamwork, adopting proactive attitudes that generate new ideas, so that the organization grows. In this work we will see how they are key and impact directly on the conformation of the Personal Image.

**Keywords:** Ethics - behavior - communication - assertiveness - empathy - active listening.

**Resumo:** Soft skills são as habilidades que uma pessoa deve possuir e que permitem que ela se relacione com os outros de forma eficaz, seja no trabalho, socialmente e no dia-a-dia. Principalmente estes têm a ver com habilidades de comunicação e relacionamento com outras pessoas através do trabalho em equipe, adotando atitudes pró-ativas que geram novas ideias, para que a organização cresça. Neste trabalho vamos ver como eles são fundamentais e impactam diretamente na conformação da Imagem Pessoal.

**Palavras chave:** Ética - comportamento - comunicação - assertividade - empatia - escuta ativa.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---

# Self-confidence and executive presence an image consulting process

Lynne Marks \*

---

**Abstract:** The purpose and goal of this abstract is to demonstrate that image consulting services help boost clients' self-confidence. Our clients at London Image Institute are entrepreneurs and executives. Over years of honing our Executive Presence programs and courses for entrepreneurs we noticed that these techniques, skills and coaching programs are particularly effective in enhancing self-confidence, even in high level business people and entrepreneurs. We will share the agendas of the programs with the readers as well as some of the methods by which we shift mindsets and bring about sustained life-changing skill sets. At the end of each section there will be a short synopsis of the image consulting practices our clients reported were most effective in confidence-building.

**Keywords:** Executive - Presence - Self-Confidence - Self-Trust - Self-worth - Self-Esteem - Self- Management - Image Consulting.

[Abstracts in spanish and portuguese at pages 43-44]

---

(\*) Certified Image Master Lynne Marks is President of London Image Institute. Lynne headed the image and fashion modeling departments at the London College of Fashion, becoming experienced in image, styling, fashion trends, fashion show production, body language, makeup and modeling. She was also exposed to theories of color, design, tailoring and garment construction. Lynne is co-author of "The Perfect Fit: How to Start an Image Consulting Business", an industry best seller and author of "Skinny Bits: Wisdom for a Flourishing Image Business." Lynne is twice Past International President of the Association of Image Consultants International, (AICI).

## Our definition of self-confidence

Self-confidence is defined for this abstract and used interchangeably with other terms such as self-trust, self-reliance, self-worth and self-esteem. Of the self-esteem indicators measured in studies, three were prominent: appearance, performance and close relationships. In my experience, the indicators of self-confidence in men are performance based: facing the next hurdle, overcoming challenges and improving skills. Alternatively, self-confidence in women is based in the quality and closeness of their relationships. In both genders appearance is also highly correlated with self-confidence.

Just as in the case of technical skills, mastery and proficiency of the soft skills to an outcome or result frequently brings about a trust in one's performance, improves our communication with friends and colleagues and enhances our appearance. All result in a boost of self-confidence. I have found that mastery of these skills leads to not only heartfelt client testimonials saying that our work is life-changing but also to tangible results. These include promotions, improved work performance, successful fundraising ventures, interview packages for positions that surpass the clients' dreams.

## **The difference between styling and image consulting**

It is important to note that image and styling are different, although many people think image consultants are stylists and fashionistas. Actually there is quite a difference. Strictly speaking, stylists work on dressing their personal clients for events; some can also style outfits for catalogues, magazine photo shoots, videos, head shots, traditional and online publications and social media. They can also work on the styling of clothing and organization of fashion shows. Stylists tend to be fashion and clothing oriented.

On the other hand, image consulting services encompass much more than styling. Although many of our services include some styling, we also work in-depth on the appearance, behavior, verbal and non-verbal communication skills of our clients.

We understand communication skills such as business communication, leading meetings, TV appearances, interview skills and public speaking. Fast-trackers, celebrities, sportspeople, entrepreneurs, interviewees and everyone in line for promotion all need our executive presence services. Our roles are many and varied and it behooves us to learn myriad skills ourselves to deliver a holistic service to the client. Appearance is simply not enough. If we don't have the skills personally, we can partner with other expert associates to help us work on every aspect of a client's executive presence. These specialists might include voice trainers, media specialists, speakers, actors, makeup artists, writing experts, CV writers, professional organizers and business coaches.

## **How image consulting services impact self confidence**

As trainers, motivational speakers, entrepreneurs, consultants or coaches, image consultants are well positioned to develop long term programs with sustainable practices and life-changing results to help clients such as corporate managers, entrepreneurs, spokespeople, politicians, celebrities and sports people. The purpose of our work is people and goal oriented.

Fortunately, to be effective at image consulting we do not need to be psychologists, therapists or have higher degrees in the inner workings of the mind. Rather than regarding self-confidence as some intangible quality that some people have and others will never have, another perspective is available. Known in the corporate world as soft skills, our services concentrate on learned and practiced skills through appearance; behavior; communication; presentation; personal branding, self-management and goal fulfillment, which

contribute to the personal and professional development of our clients. These skills can have key performance measures or outcomes, lending credibility to our clients' results. They involve discipline, self-discipline and personal responsibility, which, far from being detrimental, actually act as important organizing principles in our clients' daily lives. Furthermore, there is a "feel-good" factor. Feeling good about our accomplishments and having faith in ourselves to reach our goals further enhances our confidence and feeling of self-worth.

### **The guiding distinctions of a successful executive presence program**

Our work is successful if it includes some transformational practices, which result in improved performance, more challenging projects and an altered mindset. This process requires three critical distinctions. Our services and trainings need to come from the heart, the head and the soul. Take Apple as an example which embodies all three elements. Over the years, they transformed clunky machines into beautiful artifacts which can also make the Apple owner's work aesthetically pleasing. We loved the ease, the colors, the fonts and the style. We even felt proud to own an Apple because we felt that their values of innovation and beauty: sleek, modern and stylish, were now ours.

- Heart is the emotional component. People must identify with our message and be moved or touched and in some way influenced. Our clients become loyal fans. Oprah Winfrey's stand is to help people better understand themselves; to follow a life of substance and to help people be their best. It's a universally appealing message and as a result she has a world-wide following.
- Head is the logical, educational and informational component. Our clients are armed with information, skills and an in-depth knowledge of how to solve their pressing problems. Their existing performance has been enhanced and the changes are sustainable.
- Soul is the inspirational, transformational component. Our clients tell us that they have a higher regard for themselves after our services. They tell us they look back and feel a difference in their attitude to life and now have control over their particular knotty issues. Our programs and training instill certain values so that the client can incorporate them into that which is important to them too.

### **Vision stand for something, live it and contribute it**

Finding a vision requires a process of discovery and self-awareness and in this exercise the clients discover their life's purpose. This is defined as a stand for the world or a vision for the health of the planet to which they are willing to devote time, money and resources, either as part of their work or in their other pursuits. However, a personal or self-interest is essential, and one's vision for the world must include the client's personal passions. We start by asking the client what he or she wants personally. The list can include money, material items or non-material items. The list is very difficult for some people because

upbringing, culture and parental influence discourage wanting anything on the grounds that we mustn't be selfish. Nevertheless, we encourage them to write at least a page of items. Once their limitations and inhibitions are set free, we ask them what they want for the world. The pens start writing rapidly and very soon they have expressed their deepest longings for a world that works. Another way of accessing the vision is to draw a vision board but in this case we find that words are more powerful. We have a process to distill these vision descriptions down to three or four hard salient words that can be crafted into an inspiring sentence or phrase.

### **Synopsis**

- Articulating the world they dream of; a world they would be proud to leave to their great grandchildren.
- Owning the vision.
- Willing to work towards achieving it.
- It's a cathartic and enlightening experience for many clients to know that they are driven by a vision greater than by their own circumstances.
- Realizing that they can make a difference at work, home and anywhere else they can.

### **Messages**

In image consulting, a message is defined as a verbal, visual or non-verbal communication, intentionally or inadvertently delivered or projected by the individual. However, there is always another element to messages. That is, the one that is received or perceived by others. In image consulting our job is to ensure that the visual, verbal and non-verbal messages projected are clearly expressed and received by the listener or observer in the same vein. In other words, "Are you hearing or observing what I intend to say, about myself, and what is important to me?" When we ask clients what they want to project to the world they give traits such as confident, credible, friendly, reliable, trustworthy, current thinker, team player, fitting in, standing out. After an examination of these words the client realizes that although he has never given much thought to what messages he projects he has just expressed his values, skills or goals. We ask clients to think of people they admire who leave them inspired or moved. They frequently notice that their icons' work and personal practices, body language and appearance are consistent with their message. They share and give away their values; they withstand and overcome adverse situations with honesty, and they always seem to be current and relevant. They are comfortable in their own skin.

- Clients look, act and speak in a manner consistent with their intentions and what is important to them.
- Their visual, verbal and non-verbal messages are consistent with their skills, talents, vision, values and goals.
- Representing themselves powerfully they grow and develop in skills and stature.



## **Influence**

Influence has two facets: the example set personally, “on the job”, and secondly the verbal, non-verbal and visual expression of values and purpose that are projected.

These are some of the non-verbal practices to influence others which the client can put into practice in his daily life.

- Friendship and respect. Be a trusted advisor and you automatically have more influence than a being mere acquaintance. A valuable bond emerges in a relationship when people feel supported. Influential people always seem to have a faithful fan club of committed followers.
- Humility. Executives must perfect their own skills and inspire and motivate people with their own example, actions and practices.
- Generosity. Generosity in kind such as gifts and reciprocity are delightful but also generosity of spirit such as time spent, kindnesses and any authentic gestures of outreach have a powerful ability to bond people emotionally. Both can illicit our intuitive sense of indebtedness, fairness and commitment.

## **Finding the values of the client**

Using our three-pronged approach, heart, head and soul we have a process to help a client determine what is important to him. Through a series of exercises we drill the executive client through a series of questions to get to his values and then distill those words down to three or four core values.

- What do you stand for?
- What is important to you?
- How do you contribute yourself?
- Where and with whom do you share yourself?
- How do you grow and develop others?

A simple exercise to find out what is important to our client is to ask him:

“Describe a situation of which you were most proud.” After a surprisingly short time the client will tell you a story in all its glorious detail of the moment he felt he was operating at his peak performance. His “best self” emerged triumphant. The consultant or coach can ask the client all the things that were important to him, (his values) in that situation. He can also find where those values often show up elsewhere in his life and spike conversations, promote action and bring joy to life. Values are incrementally enhanced if we share them or give them away to others. For example, if one of our values is to grow and develop people there is nothing more rewarding than seeing our teams, coworkers, class students and children grow before our eyes.

## Discovering the voice

We have established that critical components in finding the voice are the ability to convey vision, passion, guiding principles and values. The articulation of those messages might be heard and demonstrated in many areas of life such as the workplace or business venture. However, a client's voice could become more distinct in any of the other roles he plays in life: charitable, professional or civic associations, with associates and friends, as a parent, club manager or board member and many others. Naturally younger clients will also have a voice but that too will evolve, develop and flourish over time. It's important to teach our clients, young to experienced, the process and critical elements to create executive presence, starting with their natural messages, the combination of which is known as the voice. The package created is reflected in the voice, words, appearance and body language to radiate a charisma that is infectious and inspiring. Furthermore, contributing values to help people grow is a major step to elevating the message to a new public level.

### Synopsis

- The voice is a personal stand, a body of experience and overarching messages which are created, honed and developed over time.
- It represents a profound appreciation of self, not as a personality but as a spokesperson for something greater than the self.
- It contributes to the personal brand.

## The visual impact

The appearance side of our work includes color, figure and style analysis, organizing and purging our clients' wardrobes, shopping for their day to day clothing for work, vacations and social events, dressing them for presentations, interviews and important events and generally making them look good all the time! We create consistency between three elements: the client's values and goals, her lifestyle and her physical characteristics.

In my experience, appearance for the executive level is the most compelling of the confidence builders, for several reasons. The visual brain in humans is larger than any other part of the brain, consequently humans put great stock into what they see.

## Exercises we do

We ask our clients and our students: "What would you like to look like? Write down a few ideas." A close examination of the list of words might surprise you. At first I thought my clients would refer to their wardrobes and talk about the type of clothing they liked such as tailored jackets, a little black dress, floral fabrics and other visual references. But they didn't. Instead they said things like: approachable, a leader, confident, more stylish, professional, ability to be promoted. After probing a bit in coaching mode I was able to get to

the bottom of what they meant by each word. I asked them if they looked approachable now and if the answer was no, then it was a goal for them. If it was a word that translated into a learned activity it was a skill; if they say that they had always been friendly and approachable, it was a natural talent. Many of the words were concepts, umbrella terms that meant several things and different things to different people. I needed to get to the basic meaning for them personally. For example, “professional” turned out to mean reliable for one, credible for another and trustworthy for a third. Often they would explain a listed word passionately and I was able to extrapolate other words to add to the list. Words such as leader for example led to other meanings such as strength, charisma, contribution and leadership the noun, all representing the way they not only wanted to look but also the way they wanted to live their lives.

The exercise is fascinating and more profound than the client expects. Our observational research over twenty-five years discovered that human beings want their appearance to represent their skills, talents, experience, vision, values and goals: those attributes which are important to them in life. Our next job was to translate those important words into clothing choices. Approachable for example can be demonstrated by lighter or more muted colors, softer fabrics, curvier lines and more textured finishes. Credibility can be shown by tailored styles, straighter lines, smooth fabrics and darker shades with high contrast. This important step in the process ensured that the client and consultant are on the same page and could move forward. Once armed with all this information a schedule of the basic appearance services for the client can be created such as body and color analysis, style stories, so that her preferences, figure type, bone structure and color harmonies and facial shapes and scales matched her desired final image. Then follows the wardrobe and shopping services.

### **Client examples**

I took a client shopping and chose some clothing styles out of her comfort zone. As she looked at herself in her new outfit, right there in the changing room her posture straightened up and she started fixing her hairstyle because suddenly that detail didn't match the new look. Then she promptly burst into tears (of joy), saying that her husband wouldn't know her. The outfit not only changed her shape, coloring and style but also altered her mindset, attitude and the message she projected to the world. She couldn't believe that it's the same person. We also changed the hairstyle and the makeup and her husband was very pleased. These changes make a huge difference. Since hair is growing out of our heads; it's an integral part of us, representing a communication of it's own. Whether we like it or not, that “language” has now altered, sometimes for good. The makeup enhanced her beauty, made her look more vivid and brought out her best features. Finally, there is a well-known phenomenon called The Halo Effect that comes into play when a favorable reaction to an attractive person spills over to positive thoughts of the client in other, unrelated areas. For example, anecdotal evidence suggests that a coordinated outfit is interpreted by others as good organization; impeccable grooming translates into attention to detail, and appropriateness is viewed as walking the talk and professionalism. When our clients go out or to

work with an improved image the message they are projecting also changes. The process is always similar: others see them; their first impression changes and their view of our client also shifts. They even treat the client differently. One of my clients seeking a top level job in a national hospital organization changed her wardrobe, hair and makeup drastically. Her close colleagues teased her and asked her if she was having an affair! Another lady said that people now ask her opinion in meetings and she is now part of the team. The halo effect also comes into play.

### **Synopsis**

Below are some common results we have seen in our appearance clients over the years.

- New self-image. When they try on new clothing, clients see a totally different image in the mirror and get a new impression of themselves.
- Hairstyle and other details. I have found that of all the details changed, the hairstyle for women contributes the most profound shift in their perspective of themselves.
- The attitude of others towards them. The feel-good factor. Clients are affected emotionally by the reaction of others to their improved appearance. If those reactions are favorable the client's self-image is enhanced and her self-confidence is frequently boosted.

### **The effect of color on self-confidence**

The colors we are drawn to are hugely influenced by our habitat, environment, upbringing, culture, age, background and experience. Despite the body of work called Color Psychology our personal preferences and interpretations override many of the known definitions. They are largely inherited and handed down from our past experience. However, that does by no means negate the fact that color plays an extraordinarily emotional role in the way we perceive practically anything: clothing, cars, logos, interiors, fruit, flowers, vegetables, furniture, spices and food. We know from studies that colors affect perception of a brand or a product.

### **Personal color analysis and the colors we wear**

When buying clothing we buy colors with little or no thought of three important elements

- The effect the color is having on our brain
- The effect color has on our personal appearance
- The messages that color is sending.

As a rule, we simply choose what our personal preferences dictate, given by our childhood or young adulthood history with that color. This is no different from the way we choose clothing: we buy the colors we like--- hardly the best strategy if we want to project a consistent message of confidence and credibility. Since color is such a powerful communicator

the right colors can have an amazing effect on how the client looks and feels. The wrong shade can make skin and eyes look dull and lifeless. It can add unflattering shadows around the nose, mouth and under the eyes and jaw line. Any blotchiness, imperfections and rough skin are emphasized. This has the effect of adding artificial age lines, pouches and an uneven jaw line. I have never been told by a client: "Please make me look old and sick!"

### **Synopsis**

Some of the benefits of wearing colors that harmonize with the client's natural coloring.

- Radiant: Color can enhance the brightness of a person adding luminosity to their eyes, and hair and a flattering luster to their skin.
- Healthy: Correct and flattering colors have the effect of creating an even skin tone. Youthful. The right colors can add color under the face tightening the jaw line, erasing dark shadows under the eyes and lifting the cheekbones to make the face look much fuller and more youthful.
- The feel-good factor. Feeling more attractive, healthy and youthful. A woman especially mourns the disappearance of her youthful look; everyone loves looking energetic and lively. Color has a powerful psychological effect on self-perception and mood.

### **Self marketing skills**

Many of our clients lack the skills of self-promotion. But as an executive or entrepreneur they are essential. Our clients must answer the question: "Why are you different?" We urge them not to guess! A stellar reputation is not born from our internal assessment, but a close analysis of what our critics, coworkers and fans' experience is of us. To access this information our process often employs the 360' Reach survey sent out to 20 of the client's friends, family and colleagues. The surveys are sent back directly to the company who issues the image consultant with a lengthy report. We can go over this useful tool to find out what people value about the client and share the strengths and flaws with him. Another way is to read written testimonials, evaluations and internal assessments to embellish this information.

### **The personal profile. Demonstration of credibility, experience, specialization**

Writing one's personal profile can be uplifting. Rather than a litany of the positions the client has held over the years which is curriculum vitae, the personal profile is a shorter record of the highlights of the client's career. It becomes an important promotional tool in professional social media sites such as LinkedIn, websites or social media sites for job seekers. It's his showcase to the world. In the following exercise, the client has to write his major positions and the results, outcomes, people he grew and developed and the skills he demonstrated in each position, with examples. In the case of my sales manager client for

example, we asked for three measures: the time he had been at the job, the increased sales compared to his predecessor and the percentage increase since he began. We asked who of his team under his leadership became star performers? What skills did he teach them and what attributes and skills did he manifest on that job? Initially, he said “team building and communication”, but that was too conceptual for us. We drilled down even further and discovered that his true gift was extraordinary customer service. He had developed an innovative service plan for the sales team, constantly making sure that the plan was consistently implemented by the sales team. As a result, they increased sales by 15% in two years. In addition, two new team leaders trained under him emerged as star performers. His transferrable skills were actually service and relationship building. Constantly honing his skills and keeping abreast of new techniques granted the client credibility. Communicating results with researched and correct facts and knowledge of what worked established my client as some executive others could trust. Furthermore, he discovered that those very same skills honed from his last job, moved with him to his next position of regional manager.

### **Synopsis**

- Written in the profile format, clients are proud of their experience and accomplishments.
- Realizing that they do in fact make a difference to processes at work.
- Sharing their values.
- Compiling accomplishment and results they have produced in one written piece.
- Honing the capacity to grow and develop people.
- Viewing the personal profile as evidence of their leadership, a values-driven and vision focused life.

### **Presentation and communication techniques**

The ability to speak in public, addressing a group or an individual is a valuable skill and a builder of self-confidence for executives. In fact, it may be the most important, since at least 90% of executives fear public presentations. The first hurdle is to overcome nerves, then master the technical skills and finally to speak persuasively to an audience. Our executives must engage people’s emotions by speaking from their own heartfelt experience with a laser beam focus into the mindset and experience of their team members or audience. The ability to touch hearts and minds is the capacity to be influential. Defined as “the power to cause a change of character, thought or action in others”, influence is one of the most important elements of executive presence, to be believed and to move and inspire the group or audience. Everyone from the top to the bottom of an organization can influence clients, friends, family, work associates and teams. We influence each other frequently, by our manners, appearance, body language, work and personal practices, habits and language, without even knowing it.

## The dimensions of perception

When we first meet people for the first time we assess them by these two dimensions.

- Warm and Approachable
- Credible and Powerful

As politicians know, speakers who are high on the power scale and lower on the warm-approachable scale appear more threatening than others who rate high on warm-approachable. The audience gears up instantly to ward off threat. They love and gravitate towards warm people because they feel safe with them. However, as much as the warm-approachable dimension is admired, the powerful-credible dimension is also an essential quality and much coveted. We must help our clients demonstrate non-verbally that they can project both dimensions at once, or one or the other when the situation demands.

Luckily we borrow the skills of the stage actor to help us. In our programs we work with the client on content and delivery, timing, flow, vocal impact and body language. This was actually a skill I had learned for many years. As a post graduate student, specializing in kinesthetic and movement based on work done by Rudolph Laban, my research was on Movement and Dance as Therapy. Later I was fortunate enough to be tutored by an experienced acting coach, and I practiced the elements of movement and presentation: use of personal and presentation space, posture, gestures, eye contact and facial expressions. I have been passing on those valuable tools ever since to help my clients become warm-approachable and powerful-credible. When people display a combination of both, they are perceived as confident and charismatic. Not only that, with practice and feedback they feel more self-confident themselves.

## Body language

From 1970's specialists have known the power of body movement in altering the mood of the audience and the speaker. In the case of the speaker, changes in facial expressions, posture, stance, gestures and use of space can change his mood, and are heard in alterations of tone, pitch and volume and a focus of eye contact. Similarly, an audience that is moved becomes very quiet, with no fidgeting and listens intently. No one yet knows for sure why our facial expressions influence emotions but the associations in our mind between how we feel and how we react may be so strong that our expressions simply end up reinforcing our emotions—there may be no evolutionary reason for the connection. Even so, our faces do seem to communicate our states of mind not only to others but also to ourselves. “I smile, so I must be happy,” Judith Grob says.

When we train our clients in the two dimensions of perception, body language plays a large role. Warm-approachable body language displays are (among other elements) curved arm movements and flexible gestures, a ready smile that hits the eyes, relaxed and slower movements, a 2-3 second eye contact and listening with steady eye contact. Humor is a really good technique to increase the approachable dimension. On the other hand, cred-

ibility and power are demonstrated by an erect posture and balanced stance, the gestures are direct, intentional and illustrate or enhance the message and the arm movements are controlled but also wide-reaching, to expand the visual personal space. Fingers are held up around an imaginary box or ball to give away the energy, not flopping down from the wrist to diminish energy. The use of “verbal bullets” has the effect of increasing the credibility of the speaker when points are counted out on each finger in front of the body to clarify each point being made verbally.

## Vocal impact

Albert Mehrabian’s studies on communication determined that tone of voice contributed to 38% of the communication, body language 55% and words a mere 7%. In our experiments we have found that words are not remembered either so that 7% is reduced to maybe a phrase or two. As actors have always known, a change of tone can alter the intended meaning of our words and is a vital ingredient in how the communication is received. It is therefore an extremely important aspect of our total image. Small adjustments can be made by image consultants but if we do not have the benefit of acting techniques we can enlist the aid of voice specialists to help us with a client’s tone, pitch, accent modification, projection, clarity and articulation to alter the quality of the voice.

For example, a monotone voice is hard to concentrate on, and people stop listening. Well-modulated and varied phrasing, emphasis and speed are techniques to be learned to ensure that the speaker sounds confident and entertaining. Warmth is conveyed by a soft toned but clear register voice, a voice range that is medium to low register with appropriate tonality resonates more than a high register. High registers can be strident and grating on the ears and denote a young or inexperienced person’s voice. We also speak higher or lower when we are scared, angry or lack confidence as the throat muscles contract with emotion and the voice is thin and constrained. Power and credibility are demonstrated by a medium voice register that projects from low in the abdomen to the back of the room and a very fluent flow of words without fillers or gaps. British Prime Minister Maggie Thatcher had to learn those skills as her high pitched upper class accent was mocked by constituents and she was in danger of losing both credibility and warmth

## Synopsis

- Practicing techniques to alter the mood and perception of their audience.
- Learning to talk *to* people, not talk *at* them. They avoid lecturing, giving unsolicited advice or trying to fix their faults.
- Speaking to the needs and values of the audience.
- Adopting an “Ask, don’t tell” style, so it becomes easier to discover what is important to the other.
- Using positive language which is future based and includes acknowledgements of people’s contribution, goals and outcomes.
- Purging negative language, avoiding what is wrong, blame, justifications and excuses.



- Knowing how to express their values and vision without “preaching”.
- Getting to know people and avoid conflict. This promotes trust and avoids judgement, thus creating closer professional relationships.

## **Integrity, walk the talk. The overarching skill in executive presence**

Our students and Executive Presence clients are coached in this skill. Integrity actually means complete and whole like a circle; people with integrity have no gaps in their performance, they are known for being sound and trustworthy. They keep their word rather than dishing out excuses or justifications; they deliver the results. Integrity can be as simple as being on time to as complex as meeting key sales measures or producing a successful event. It is an important quality for an executive because their clients and associates are only interested in how they put things right if things go wrong. Just as multinational brands recall any faulty product as soon as it's discovered, a person with integrity remedies the situation however much they lose face. We explain that nobody can be complacent here as there is always work to do to restore our integrity. When we are operating in Executive Presence mode we can always rectify our crass behavior, our miscommunications and our thoughtless actions. As a person with executive presence we must think of ourselves as if we were a ship at sea, constantly “Correcting to True North”.

## **Goal setting**

How often have we felt a failure when we fell short of a goal? We justified, made excuses, procrastinated or gave up entirely. Confidence is enhanced by small or simple wins and accomplishments: when our to-do list is fully crossed off within our deadline, when we push through our fears to master a skill like public speaking and when we fell short of a losing the weight yet stayed on the plan regardless, we start to trust our judgements and gain a renewed sense of personal power and purpose. Rather than *time management*, goal setting should be renamed as *self-management in time*. Managing yourself in time requires an awareness of the tapes in the head influencing your thoughts and actions. Rather than saying “I must have self-discipline” which is a concept and soon forgotten, it's imperative that we manage our actions and circumstances with fallback strategies and action plans. It's also enormously useful to be accountable for our actions and report to a coach or to an assigned “boss”.

As we know full well from our new year's resolutions, we are weak in the area of goal setting and fulfillment. To be a true goal the situation always has a time element, and a specific result or outcome. “I'm going to lose some weight by the end of the year” is not a goal. “I will lose 10kgs by December 31,” is a goal.

One of my younger clients took on a project to design and implement a big external event for her non-profit company. She had never even attempted such a large undertaking, and was most comfortable staying in the background, in a support role. In this case she had recently lost a coworker and had to come through herself with the result. As she retold the

story, the language in her account changed to become clear and articulate. She said that she was forced to fulfill written goals every week and could never procrastinate; she found her voice and made requests of people she had considered intimidating. She organized countless details and even worked extra hours when necessary. Looking back, she saw that she was amazingly effective. Could she transfer those skills to other situations? At the time, we worked with her on the next project. At first she hung back and forgot how well she could operate at peak performance. Ultimately we said that she faced a choice: would she prefer to entertain herself with the useless mindset and tapes that played in the background making her feel a failure? Or would she prefer to lead a life she was proud of? She found that she liked being productive and successful, so she chose to put her back into work projects.

Another of our clients wanted to become more effective in his role as manager in the technical support department and he became one of our Executive Presence clients. He was a promising young manager but reported that his older team never did anything he said. In the process to define and access his values the DiSC survey and 360' Reach tool was employed to distinguish weak skills and areas he needed to work on. Once his accomplishments and areas of improvement were made transparent his overt anxiety dissipated somewhat. With our support, he was able to identify goals and go to work on improving his collegiate appearance and unprofessional communication, first personally and then with his team. In his case and that of other clients, identifying weaknesses isn't pleasant but it can promote honest action which has the remarkable ability to separate the emotions from the future goals to be fulfilled. In other words, working out at the gym is more rewarding than thinking about going to the gym or worse, thinking about planning to go to the gym. In the case of our young client, he said that he gained insight into the ingredients of self-confidence. He saw it now as a function of intentional action, rather than a psychological state of mind which he was not capable of achieving.

## **Maintaining confidence in the face of adversity**

This is an important element for our Executive Presence clients to master. Things don't always go smoothly! Adverse situations are the building blocks of self-trust, self-confidence and the enhancement of self-esteem. When things go wrong we tend to listen to the negative thoughts. I love the acronym of Fear: False Evidence Appearing Real. Confidence is an elusive mindset that waxes and wanes depending on how much we blame ourselves, others or circumstances. The inventor Thomas Edison had countless appalling circumstances to overcome including the burning to the ground of his entire four building empire where he housed his inventions. He just laughed and rebuilt it.

### **Synopsis**

- Learning specific language to move, touch and inspire people to action.
- Learning intentional action and what to do when things go wrong.
- How to get back on track in goal setting with fallback strategies.

- Putting in place structures such as support from external sources.
- Chunking the project into priorities and interim, smaller goals.
- Separating emotion from goal setting.
- Keeping a cool head, admit any missteps committed.
- Learn from their mistakes and rectify them next time.
- View critiquing, far from being a personal attack on their character is viewed as a contribution to their growth.
- View adverse circumstances as powerful learning experiences.

This is done at the end of every section and at the end of the program. After working with clients for over thirty years, I have found that our clients and students gain self-confidence that is measurable, assessable and observable.

## Biography References

- Wenner, M. (2009). Scientific America. Available at <https://www.scientificamerican.com/article/the-serious-need-for-play/?redirect=1>
- Mehrabian, A. (1996). *Pleasure-arousal-dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in Temperament.. Springer Science+Business Media New York 2014*

---

**Resumen:** El propósito y objetivo de este resumen es demostrar que los servicios de consultoría de imagen ayudan a aumentar la confianza en sí mismos de los clientes. Nuestros clientes en el London Image Institute son empresarios y ejecutivos. Después de años de perfeccionar nuestros programas y cursos de Presencia Ejecutiva para empresarios, notamos que estas técnicas, habilidades y programas de capacitación son particularmente efectivos para mejorar la confianza en sí mismos, incluso en empresarios y empresarios de alto nivel. Compartiremos las agendas de los programas con los lectores, así como algunos de los métodos mediante los cuales cambiamos la mentalidad y generamos conjuntos de habilidades sostenibles que cambian vidas. Al final de cada sección habrá una breve sinopsis de las prácticas de consultoría de imagen que nuestros clientes informaron que fueron más efectivas en la creación de confianza.

**Palabras clave:** Ejecutivo - presencia - confianza en sí mismo - confianza en sí mismo - autoestima - autoestima - autogestión - asesoría de imagen.

**Resumo:** O objetivo e objetivo deste resumo é demonstrar que os serviços de consultoria de imagem ajudam a aumentar a autoconfiança dos clientes. Nossos clientes no London Image Institute são empresários e executivos. Ao longo de anos, aperfeiçoando nossos programas e cursos de Presença Executiva para empreendedores, percebemos que essas

técnicas, habilidades e programas de coaching são particularmente eficazes para aumentar a autoconfiança, mesmo em empresários e empreendedores de alto nível. Vamos compartilhar as agendas dos programas com os leitores, bem como alguns dos métodos pelos quais mudamos a mentalidade e criamos conjuntos de habilidades de mudança de vida sustentada. No final de cada seção, haverá uma pequena sinopse das práticas de consultoria de imagem que nossos clientes relataram serem mais eficazes na criação de confiança.

**Palavras chave:** Executivo - presença - autoconfiança - autoconfiança - autoestima - autoestima - autogestão - consultoria em imagem.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---

---

**Resumen:** Muchas veces se tiene una idea de un Imagen Personal como alguien que trabaja en ámbitos públicos con personas famosas o que solo se ocupa de la apariencia externa. En este trabajo se trata de demostrar todos los factores que inciden en la composición de la Imagen personal y de qué forma se articulan, exigiendo a su vez al Asesor profesional una mayor competencia en todos los ámbitos que compone la imagen y la necesidad de profesionalizar su carrera.

**Palabras clave:** Impacto - psicología - coaching - comunicación - color - ética.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 54]

---

(\*) AICI CIM. Asesora de Imagen Certificada con la más alta denominación internacional, CIM, otorgada por AICI. Diseñador de Modas. Speaker internacional. Asesora a políticos, empresarios. Es Docente en Imagen y da conferencias en todo el mundo. Fue Presidenta del Chapter Guadalajara de AICI por dos periodos.

### El desconocimiento de la profesión en la sociedad

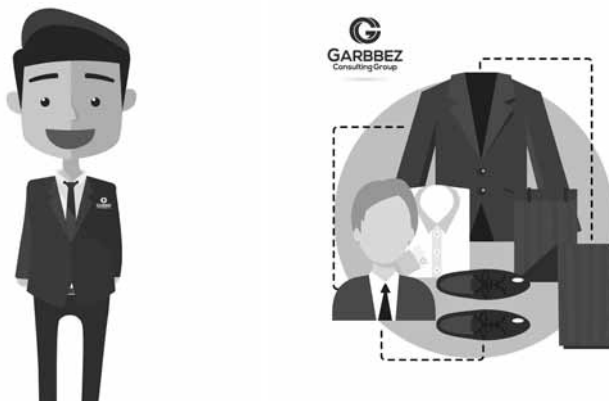
Mientras buscaba el cómo prepararme para ofrecer de manera más profesional mis servicios me encontré con que se vivía un gran desconocimiento en este tema desde entonces, buscaba ansiosa quien me pudiera guiar o instruir académicamente sin mucho éxito pero con la llegada del internet a nuestras vidas me cambió el panorama al encontrar en otros países personas que se dedicaban a esto de manera profesional al cien por ciento, así que tuve que emprender la odisea del conocimiento saliendo de mi país para irme a estudiar al extranjero sin importarme muchos de los cuestionamientos que me hacía toda persona a la que le comentaba de mi proyecto haciéndome dudar por momentos si esta sería una buena decisión, pero lo hice y fue un parte aguas en mi vida profesional al encontrar toda una industria en desarrollo en Norteamérica.

A 25 años de este inicio me sorprende que existan algunos programas de televisión donde supuestos Consultores de Imagen avergüenzan y evidencian a las personas sobre la elección de las prendas ya que lejos de aportar a la dignificación de la profesión produce

un efecto contrario, sigo encontrándome aún que muchas de las personas cuando escuchan la profesión de “Consultor de imagen” lo relacionan en automático con adjetivos descalificativos como son “banalidad”, creyendo que son cosas superfluas y carentes de valor en el ser humano. Me parece increíble que aún en la actualidad podemos encontrar personas que se limiten a creer que la imagen solo significa cambiar de lado el flequillo del cabello o posiblemente crear la combinación de la vestimenta y no lo dudo que para muchos que ostentan ser Consultores de Imagen lo hagan de esa manera, lo cual perjudica mucho a los verdaderos profesionales que trabajamos con altos estándares y con seriedad en esta industria, ya que en esta actividad los profesionales no solo nos enfocamos en la apariencia, sino que vamos más allá, porque la imagen se construye y sostiene por tres pilares importantes que soportan uno al otro, como son la apariencia, la comunicación y el comportamiento.



El que la gente siga desconociendo el gran impacto que genera en su vida contratar a un profesional en esta materia es preocupante para los profesionales que llevamos ya un camino recorrido, el que aún exista tanta gente que tenga indiferencia a lo que hacemos nosotros cuando no conocen a fondo nuestro trabajo.



El consultor de imagen contribuye en el logro de los objetivos y metas de su cliente

## El impacto que tiene el consultor en la vida de los demás

Pocas personas conocen a profundidad del alcance que un consultor puede tener en la vida de los demás, en los diplomados que imparto hago consciencia a los participantes y futuros consultores sobre la importancia de la influencia positiva en la vida del cliente más que el beneficio económico que el Consultor de imagen pueda tener porque realmente el verdadero profesional está convencido de ser un “Transformador de vidas” pues con los diferentes estudios que realizamos en el cliente podemos identificar el mensaje que él desea proyectar a través de su imagen, el cómo desea ser percibido y está en nosotros los consultores hacer uso de la semiótica de la ropa para generar una percepción en los demás acorde a lo que se pretende lograr.

Hace algunos años, cuando le pregunté a uno de mis clientes que qué había sido lo que lo había motivado a venir a tomar una consultoría de imagen y me dijo que tenía muchos años en el mismo cargo sin ser ascendido en su trabajo en una institución bancaria, después de hacer un diagnóstico comenzamos a realizar cambios y mi sorpresa fue que después de tres meses de haber realizado la consultoría personal fue ascendido en su trabajo; ejemplos como este caso podría narrarles muchos en los que de manera palpable he confirmado la efectividad de proyectar una imagen que comunique un mensaje adecuado que confirme lo que la persona quiere o aspira ser.

En la consultoría de imagen lo que un consultor debe realizar primero es explorar a su cliente para identificar en qué etapa se encuentra de su vida, analizar el mensaje que trans-

mite y lo que desea lograr, cuáles son sus metas ya sean personales o profesionales, el consultor reúne toda la información para hacer un diagnóstico y a partir de ahí, diseñar un plan de acción. Entiendo que en esta área para muchos es muy fácil ver a sus clientes una sola vez, crearse una idea de lo que él necesita y ya está, pero a lo largo de mi vida profesional me he dado cuenta que el cliente debe de iniciar la consultoría y seguir viéndolo por varias sesiones para que vaya implementando los cambios que se le recomiendan y el consultor pueda ir revisando, de tal manera que se asegure de la correcta ejecución, que sea una realidad su nuevo estilo de vida, ya que si solo se ve una vez al cliente donde se le dan las recomendaciones y no se vuelven a ver, dudo mucho de la efectividad de la consultoría. Un consultor es como un terapeuta que ayuda a generar cambios y percepciones positivas en la vida de los demás. No existe algo más gratificante cuando al terminar el proceso de la consultoría un cliente me dice, -has marcado mi vida, con un antes y un después- que no necesariamente signifique que hayas hecho cambios radicales en su apariencia, sino que has contribuido en generar mensajes que lo potencien modificando en el cliente sus inseguridades y confíe más en él, la transformación se debe de hacer desde el interior al exterior.

Gran parte de las personas creen que ir con un consultor de imagen además de costoso van a cambiarles a ellos su forma de vestir, que les tirarán su ropa, etc., tal cual como lo ven en la televisión, lo que desconocen es que un consultor profesional debe respetar siempre la esencia del cliente, deben respetar el estilo, su forma de ser y estar, lo que el consultor hará, será hacer consciencia sobre la percepción y la semiótica que hay en la apariencia, el impacto de su comunicación y el comportamiento.

Cuando asesoramos a figuras públicas por lo regular no les gusta expresar abiertamente que tienen a un consultor de imagen por las connotaciones frívolas que hay acerca de esta profesión, pero es impresionante como nos convertimos poco a poco en un profesional esencial para sus logros y objetivos. Todo consultor debe tener conocimiento en psicología, sociología, “coaching”, además de todas las áreas que conforman la imagen y debemos entender sobre los mecanismos de defensa que muchas veces muestran nuestros clientes nos transmiten cuando interactuamos con ellos.

El impacto que se palpa de la imagen externa produce aún más impacto en la imagen interna de la persona, al ver reflejada una imagen exitosa en ellos, su energía se eleva y estará influenciado con mensajes a sí mismos positivos, lo cual pueden generar actitudes de cambio logrando mayor seguridad en el desempeño de sus actividades. Estoy convencida del efecto que produce la ropa en nuestra persona, somos altamente influenciados de lo que vestimos y es por ello la relevancia y sus repercusiones que tiene en nuestras vidas. La ropa es una extensión de nosotros como una segunda piel, por ejemplo, si estamos vestidos con un traje de gran gala nuestro comportamiento y movimientos serán más elegantes, más controlado, más erguida nuestra postura y nos sentiremos con mayor confianza de que nos vean los demás, pues tenemos la confianza de vernos bien, al gustarnos a nosotros mismos frente al espejo, por el lado contrario, si me visto con ropa holgada, deportiva estaremos afectados por la ropa que vestimos así que presentaremos posturas corporales más relajadas.



## ¿Por qué debe profesionalizarse el consultor de imagen?

Debido al alto impacto que se tiene en las personas, las compañías y las instituciones al realizar los cambios, no debemos permitir que se menosprecie esta profesión, por lo que también estoy consciente de que no será una tarea fácil, ya que muchas de las personas que se dedican a esto, usan el título de Consultor de imagen y no cuentan con una formación formal o real, que incluya un contenido aprobado por los organismos internacionales que regulan las certificaciones como lo son AICI Asociación of Image Consultants International, por consiguiente, la gente al encontrarse con personas que no están suficientemente capacitadas se quedan con la impresión de que el consultor de imagen no es un profesional. En mi país existe actualmente una proliferación de esta profesión, sin embargo, en algunos casos después de haber pasado cuatro años de estudio, los estudiantes que ahora están convertidos en profesionistas, se gradúan sin saber a ciencia cierta cómo se debe realizar una asesoría, de manera profesional.

Ser un profesional en Consultoría de Imagen significa usar un lenguaje apropiado siendo respetuoso en todo momento y situación con el cliente, ser prudente evitando hacer comentarios inadecuados, respetar las formas de ser y de pensar que son diferentes a las nuestras, tener una mentalidad abierta. Ser sensible a las necesidades y expectativas del cliente, pero sobre todo tener una excelente actitud para poder influir de manera positiva en la vida de los demás, al otorgarle estas grandes herramientas que son estrategias que pueden hacer uso en sus vidas

## El perfil del consultor imagen TOP

Es un poco difícil transmitir las características que debe tener un Consultor de Imagen top porque abarca una gran diversidad de aspectos. Desde mi punto de vista un profesional en la materia debe primero tener:

1. Gran pasión por esta profesión
2. Entrega para hacer lo mejor posible su trabajo y que verdaderamente sea palpable el cambio en la persona, empresa o institución
3. Debe tener compromiso
4. Debe contar con los conocimientos de todas las áreas que conforman la imagen como son apariencia, comunicación y comportamiento
5. Tener la sensibilidad para interactuar efectivamente con el cliente
6. Comprender los conceptos básicos de sociología y psicología.

Debe estar abierto a nuevos retos, porque en esta profesión ningún cliente es igual y cada una de las consultorías que realizamos son casos completamente distintos a los que ya hemos realizado, pero es una realidad que a través de los años de experiencia, nos da mucha confianza comenzar con un reto distinto al conocer un poco más al cliente. A través de los años he tenido que desarrollar metodologías en consultoría de la imagen de los políticos, del medio artístico, para CEOs de las grandes compañías y eso me ha forzado a investigar

y a buscar los procesos adecuados para que realmente sea eficaz y no solamente quedarnos en el intento.

Un Consultor de Imagen Top debe ser un experto en las diferentes áreas que conforman la imagen como son:

- Aspectos teóricos de la imagen:

Incluye los diferentes aspectos psicológicos que ayudarán en el desarrollo de la consultoría ya que se integran al identificar los objetivos y metas del cliente. El consultor debe tener conocimiento que le ayuden a descubrir lo que lo motiva al vestirse, el nivel de auto estima en que se encuentra el cliente, la percepción que tiene de sí mismo para poder ser más asertivo durante el desarrollo de la consultoría.

- Personalidad y estilo:

Contar con estudios sobre las diferentes categorías de estilo, rasgos de personalidad nos ayudará al consultor a diagnosticar de acuerdo a las actividades, los roles y el estilo de vida en el que deberá mostrarse según la estrategia y metas que se establecen.

- Análisis de cuerpo:

El estudio de la antropometría y la antropomorfología son básicos para poder definir lo que le favorece para generar armonía y no enfatizar rasgos o características de su cuerpo que les causan conflicto o no desean que se vean más obvias.

- Guardarropa:

Un Consultor debe dominar las telas, las texturas, la psicología de color para que pueda generar un guardarropa adecuado al estilo de vida del cliente, que sea favorecedor y ad hoc a las necesidades que debe cubrir con las diferentes actividades y roles que tiene.

- Personal Shopper:

El consultor debe saber trabajar con otras personas y en equipo, ya que tendrá la necesidad de seleccionar como un experto las prendas adecuadas según el mensaje que desea proyectar en su cliente.

Debe saber diferenciar las categorías de prendas que existen para complementar el guardarropa de un cliente y hacerlo funcional. Debe conocer las diferentes formas en que un cliente podrá darle versatilidad a una prenda y así pueda optimizar el guardarropa, pero sobre todo debe estar abierto a las necesidades y expectativas del cliente y poder ajustarse para lograr el objetivo en conjunto con el cliente.

- Análisis de rostro:

Otra de las áreas que un Consultor profesional debe tener dominio es saber identificar las medidas y proporciones de un rostro (carametría), ya que a través de ella en el caso de las mujeres les podrá dar recomendaciones en cuanto al maquillaje y el uso de los accesorios, así mismo, es importante tener el conocimiento de los tipos de rostro (caramorfología) ya que se podrá lograr el balance y la proporción al hacerlos parecer más simétricos logrando con ello más armonía.

- Maquillaje:

Aunque muchas de las escuelas que hoy imparten la profesión de Consultor de imagen no le dan importancia a esta área porque se considera el ser maquillista otra profesión, yo la considero imprescindible, conocer sobre visagismo y maquillaje ya que, así como en la ropa tenemos a través del conocimiento la facultad de dirigir y hacer correcciones. El consultor de imagen como gestor de la imagen muchas veces cuenta con un equipo en cada una de las diferentes áreas que lo componen y dirige dependiendo de la estrategia.

- Arreglo personal:

Como no solo una buena combinación de la ropa incluye el tener una positiva apariencia, también el consultor debe conocer sobre el “grooming” o arreglo personal, si se tiene un mal aliento por ejemplo tendrá un impacto aún mayor que sobre la imagen positiva que se tenía de alguien, ya que esa sola característica repercute aún más que la buena apariencia; lo mismo sucede con el olor corporal, cuando nos acercamos a alguien que admiramos y que deseamos conocer a ese líder o persona pública y olfateamos un aroma desagradable, parte de la construcción de imagen que habíamos percibido, se desmorona, algunas veces con cierto rechazo o hasta cierta desilusión.

- Análisis de color:

Un consultor que no conoce los alcances de los estímulos y sensaciones que producen los colores en nuestra vida, no será un consultor completo. Los colores son una estrategia poderosa en la percepción y la comunicación, la manera en que los seleccionemos en nuestro día a día y dependiendo el evento y el mensaje que deseemos comunicar causarán cambios radicales en las personas que nos ven, así como en nosotros mismo, hasta en nuestro estado de ánimo. El uso de los colores con los que estemos en contacto afectará psicológicamente.

- Comunicación verbal:

Esta área es uno de los pilares que construyen la imagen integral, ya que si no hablamos de manera efectiva, podremos caer en graves errores como en el caso de las figuras públicas que con las famosas preguntas de asalto que suelen hacer los periodistas y al no contestar inteligentemente da pie para que de manera amarillista se burlen por haber respondido así, por ello es fundamental que un Consultor de imagen le proporcione el conocimiento y le muestre las estrategias sobre cómo debe responder o qué hacer en determinadas circunstancias y los diferentes escenarios.

- Comunicación no verbal:

El lenguaje corporal, los gestos, los movimientos y las micro expresiones delatan al ser humano y expresan la verdadera realidad de lo que está sintiendo. Muchas veces lo que se dice no corresponde a lo que está sintiendo y es ahí cuando el interlocutor percibe que no hay relación o sintonía de lo que está escuchando con lo que está observando y entonces no cree y comienza el juicio. Ante la falta de congruencia existe una falta de credibilidad y es ahí cuando los consultores apoyamos en el que sepan comunicar nuestros clientes de manera adecuada, ya que cuando conocemos lo que realmente están sintiendo las perso-

nas con las que interactuamos tenemos más herramientas para tener mayor control del escenario y poder ser más asertivos comunicándonos.

- Imagen ambiental:

Tener los conocimientos de los estímulos no verbales que influyen en la percepción de una persona o una institución en los espacios y entornos, incluye la luz y tipo de iluminación, los aromas, etc., todo lo que influye para modificar o alterar nuestros pensamientos de algo o de alguien.

- Imagen para caballeros:

Existe un código internacional del buen vestir y muchos de los líderes no conocen sobre los lineamientos que hay por ejemplo al vestir ciertas prendas ni lo que comunican, la tarea del consultor es contribuir en que logre el mensaje correcto a través de las líneas, formas, colores, texturas y estampados de la ropa que usa en determinado evento y ocasión.

- Etiqueta:

Estos conocimientos aportan al consultor el saber comportarse en los diferentes escenarios que se le presenten, así mismo asesorar sobre las reglas de etiqueta en las diferentes culturas que muchas veces son opuestas en los distintos países. Para tener una buena percepción es necesario no solo comunicar sino comportarse a la altura y con educación.

- Protocolo:

Existe protocolo monárquico, protocolo eclesiástico, protocolo gubernamental, protocolo diplomático, protocolo internacional, entre otros. El dominarlo ayudará al consultor a que pueda asesorar en muchas áreas tanto a instituciones, diplomáticos, jefes de gobierno, etc.

- Coaching:

El consultor debe contar con las herramientas necesarias de saber leer en el cliente su lenguaje corporal, saber escuchar, ser un profesional capaz de inspirar al cliente a lograr sus objetivos y usar la consultoría como una aliada para lograr el fin en común.

Además de tener conocimiento en diferentes áreas que complementan los conocimientos para su buena aplicación son las habilidades para relacionarse en las que incluyo la empatía, el carisma, el carácter firme, ser persuasivo y convincente, entre otras.

Actualmente en Latinoamérica ha tenido un “boom” esta profesión y eso ha hecho que se vayan creando especialidades como lo son los Consultores de imagen especializados en Políticos, Artistas, etc., lo cual me ha llevado a desarrollar metodologías especializadas en estas áreas ya que solo a través de la experiencia y conocimiento se pueden lograr.

Uno de los aspectos más importantes que debe tener el perfil de un Consultor es nunca dejar de estudiar y lo peor que a un consultor le puede pasar es tener la idea que lo sabe todo, aunque tengamos gran dominio al hacer nuestro trabajo por el número de veces que lo hayamos hecho por muchos años, debemos estar conscientes que siempre podemos aprender algo nuevo, que podemos siempre implementar algo para mejorar nuestra me-

metodología en la construcción de la imagen de nuestros clientes de manera personal o través de la empresa que asesoramos.

<p><b>Formación formal:</b> contar con una metodología probada para que el profesional se sienta capaz de realizar su trabajo con altos estándares</p>
<p><b>Uso de tecnología:</b> en estos tiempos se debe tener los conocimientos básicos para poder comunicarse de manera eficaz, comunicarse a través de las redes sociales, teniendo apertura y disposición de mantenerse actualizado.</p>
<p><b>Una visión global:</b> los consultores que ven solo a los clientes que viven en su ciudad difícilmente se convertirán en consultores internacionales. En la actualidad vivimos en la era de la comunicación, tenemos posibilidades de estar en contacto con personas de diferentes partes del mundo, eso le da al profesional en la Consultoría de imagen facilidad de asesorar a clientes de todo el mundo.</p>
<p><b>Información de vanguardia:</b> es fundamental para conocer hacia donde está yendo mi mercado de clientes potenciales, qué está sucediendo a nivel global y cuáles son las tendencias en tecnología, si el consultor se conforma estando en su zona de confort seguro no logrará sobresalir haciendo siempre lo mismo y esta profesión como muchas requiere estarse actualizando en las diferentes áreas para mantener un crecimiento.</p>
<p><b>Educación Continua:</b> se debe seguir estudiando y actualizando nuestros servicios que permitan seguir creciendo e implementando nuevos conocimientos a nuestra metodología es por ello que el seguir estudiando, nos abrirá a nuevas ideas para generar nuevas formas y evolucionar en lo que ofrecemos a nuestros clientes con una visión siempre hacia la excelencia.</p>
<p><b>Ética y valores:</b> ante la carencia de valores cada día son más apreciados en cualquier profesión, pero aún más en el consultor de imagen que ese precisamente es nuestro trabajo, ya que contribuimos en el crecimiento personal o profesional de los demás.</p>

## La importancia de la ética en la vida del consultor

Es de primordial importancia no solo en esta profesión sino en todas mantener buenos estándares éticos lo cual incluye actuar con integridad ante nuestros clientes, colaboradores y colegas.

El actuar de nuestro comportamiento en nuestros modales y educación deben reflejar la seriedad de la profesión, es por ello que debemos dignificarla.

No engañar a los clientes con respecto a la experiencia que se tiene ya que, si un consultor dice ser el más profesional, pero en su trabajo demuestra lo contrario, no solo estará hablando mal de él sino del gremio en conjunto. ¿Cómo podríamos decir que somos consultores de imagen cuando nuestros valores están lejos de ser un ejemplo? ¿Cómo podríamos sentirnos bien, ostentando títulos o certificaciones cuando no se actúa de manera íntegra

y con ética? Por esa razón considero que un Consultor de imagen top debe tener firmes valores que dignifiquen esta profesión y fomenten a los clientes los principios de civilidad. La discreción en esta profesión es vital, ya que nuestros clientes ponen ante nosotros los consultores mucha información que debemos mantener bajo estricta confidencialidad, por lo que con mucha seriedad se deben respaldar y concientizar a todo el equipo que labore con nosotros sobre la responsabilidad que tenemos al guardar esa información. Un profesional debe cumplir con todo lo que le promete al cliente, por ningún motivo se debe engañar o timar, haciendo pasar al cliente por malos momentos y desprestigiando al gremio, tal como cuando los consultores usan palabras ofensivas o despectivas al sentirse superiores por tener el conocimiento de lo que favorece o no a alguien y creen que eso les da derecho a burlarse de los demás, lejos de transmitir una buena imagen, se están denigrando ellos mismos.

---

**Abstract:** Many times you have an idea of a Personal Image as someone who works in public spaces with famous people or who only deals with the external appearance. This work tries to demonstrate all the factors that affect the composition of the personal image and how they are articulated, demanding in turn the professional consultant greater competence in all areas that make up the image and the need to professionalize their career.

**Keywords:** Impact - psychology - coaching - communication - color - ethics.

**Resumo:** Muitas vezes você tem uma idéia de uma imagem pessoal como alguém que trabalha em espaços públicos com pessoas famosas ou que lida apenas com a aparência externa. Este trabalho procura demonstrar todos os fatores que afetam a composição da imagem pessoal e como são articulados, exigindo, por sua vez, que o consultor profissional tenha maior competência em todas as áreas que compõem a imagem e a necessidade de profissionalizar sua imagem.

**Palavras chave:** Impacto - psicologia - coaching - comunicação - cor - ética.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---

# O impacto das cores na imagem pessoal e profissional

Luciana Ulrich \*

---

**Resumo:** As cores são os elementos de design de maior impacto na imagem pessoal e profissional, visto que participam do processo comunicacional do vestuário. Neste artigo, examinar-se-á o processo realizado na atividade de consultoria de imagem para curadoria da imagem profissional, que consiste em duas etapas: a primeira, uma análise técnica da pigmentação da pele; e, a segunda, uma análise subjetiva, que deve considerar a personalidade do indivíduo, o grau de formalidade do seu ambiente de trabalho e a psicologia das cores, tendo em vista que, conforme se observa em convenções sociais de abrangência internacional, as cores comunicam mensagens diferentes, conforme à variação de seus tons. Neste sentido, serão apresentados: os autores que se dedicaram ao estudo das cores e contribuíram para a formação do referencial teórico do método de coloração pessoal acima referido; a importância das cores para a criação de uma imagem profissional; e, por fim, a apresentação do significado das cores, de acordo com convenções sociais internacionais.

**Palavras chave:** Consultoria de imagem; psicologia das cores; imagem profissional; imagem pessoal; e método de coloração pessoal.

[Resumos em inglês e português na página 64]

---

(\*) Luciana Ulrich Sucena Rasga, Presidente da AICI Brazil Chapter - Association of Image Consultants Intenacional, consultora de imagem em São Paulo, Fundadora, professora e coordenadora dos cursos de coloração pessoal do Studio Immagine em São Paulo, diversas Cidades do Brasil e Angola, Professora de coloração pessoal e laboratório de estilo e imagem da Escola Panamericana, e no curso de gestão estratégica de imagem pessoal da Universidade de Caxias do Sul, Especialização no Image Resource Center of New York e MBA pela Brazilian Business School e University of Richmond.

## Introdução

Um dos elementos de maior impacto na imagem pessoal e profissional são as cores, visto que são condutoras de mensagens e tem o poder de comunicar a nossa identidade, revelar as nossas competências e fazendo transparecer parte de nossa personalidade.

No entanto, esta poderosa ferramenta deve ser utilizada com a consciência da adequação entre a cor e a mensagem que se deseja transmitir, sob a pena de se obter um efeito diverso ou até mesmo contrário daquele desejado.

Profissionais de sucesso usam sua imagem como seu cartão de visita e sabem explorar sua melhor versão, escolhendo o que mais mostra seu potencial, e que valoriza suas características naturais positivas. Enfim, sabem projetar uma boa aparência em relação à cor de pele natural.

Na escolha das roupas de trabalho, deve-se analisar os tons que mais representam e valorizam seu tom de pele, mas que sejam apropriados ao ambiente de trabalho. É por esta razão que a atividade de consultoria de imagem deve considerar dois critérios para determinar a coloração pessoal: (i) o critério técnico, que consiste na análise da pigmentação da pele; e (ii) o critério subjetivo, que consiste na análise da personalidade do indivíduo.

Desta forma, o objetivo deste trabalho será destacar a importância das cores para a formação da imagem pessoal e profissional, mais especificamente, no que diz respeito ao segundo critério.

## 1. Análise do impacto das cores na imagem pessoal ao longo do tempo

De um modo geral, quando se fala em teoria das cores, a primeira teoria que vem à mente é a de Isaac Newton, que com sua “Teoria da Cor e Luz”, criou um gráfico com sete cores distribuídas em uma circunferência, ao observar um raio atravessar um prisma. A teoria explicava a reflexão e a refração da luz, além do aparecimento da sombra. Ou seja, Newton descobriu que as cores são componentes da luz e que a superfície de um objeto pode refletir ou absorver as cores.

Em síntese, Newton descobriu que o olho humano consegue observar as sete cores do espectro visível: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta. E também que cada cor viaja em uma frequência de onda diferente.

Entretanto, para os estudiosos da imagem pessoal, um outro estudo assume uma relevância ainda maior, apesar de ser pouco explorado. Trata-se da “Teoria das Cores” de Johann Wolfgang Von Goethe, um estudo rico em conceitos de impactos de cores e que aborda a relação entre psicologia e cores.

De acordo com Lilian Ried Miller Barros,

A investigação de Goethe abriu novas portas para o conhecimento das cores, sugerindo um espectro multidisciplinar para diversas abordagens do fenômeno. Quando Goethe iniciou seus questionamentos sobre as cores (por volta de 1790), esse assunto restringia-se à física- via-se a cor apenas como uma particularidade física da luz (concepção newtoniana). Sua investigação revelou um horizonte muito mais amplo do fenômeno cromático, ligando-o a diversas áreas do conhecimento.

Após a publicação do referido trabalho, as cores passaram a ser entendidas não só como um fenômeno físico, mas também, como algo fisiológico e psíquico.



Ora, tendo em vista a subjetividade como as pessoas interpretam as cores, Goethe criou um círculo cromático em que o verde se relaciona à alegria, o amarelo traz a impressão de conforto e proximidade e o azul é associado à frieza, por exemplo.

Com este primeiro indicativo, começa a se formar um referencial teórico para o estudo da imagem pessoal e profissional, uma vez que esta relação entre psicologia e cores é um importante instrumento para análise do impacto deste elemento para a imagem pessoal e profissional.

Em meados de 1920, o pintor suíço Johannes Itten, membro da Escola Bauhaus, expandiu a teoria do contraste simultâneo. Ele foi o primeiro artista a fazer uma divisão de cores conforme as estações do ano, em quatro grupos de tonalidades harmoniosas. Itten também percebeu que seus alunos utilizavam sempre as mesmas cores em suas obras, mostrando sua personalidade e individualidade. E essas cores não eram aleatórias: normalmente, quem pintava com cores quentes, tinha um tom de pele quente e uma personalidade emotiva. O pintor nomeou esta descoberta de princípio subjetivo.

De acordo com Lilian Ried Miller Barros,

Itten acreditava que as qualidades subjetivas dos alunos revelavam o caminho para o seu desenvolvimento profissional. Toda essa postura de ensino refletiu-se também na sua didática da cor. Itten considerava a preferência individual em relação às cores (harmonia subjetiva) informação de grande importância para o autoconhecimento do aluno. Esse autoconhecimento seria justamente a consciência das tendências pessoais direcionadas a determinadas cores, revelando não apenas o gosto subjetivo do estudante, mas também suas habilidades, seu temperamento e suas limitações. Itten realizou uma pesquisa ao longo dos seus cursos de cores. Esse levantamento revelou a ele uma nova abordagem das preferências cromáticas, à qual ele chamou de timbre subjetivo.

Assim, o estudo de Johannes Itten revela que escolhemos as cores intuitivamente como uma extensão da nossa personalidade e coloração pessoal, o que enriqueceu a disciplina da psicologia das cores, contribuindo, também, para a formação do referencial teórico para o estudo da imagem pessoal e profissional.

Cerca de vinte anos após a publicação do referido estudo de Itten, Suzanne Caygill, considerada uma das primeiras mestras em consultoria de imagem, criou o método de coloração pessoal e fez uma profunda pesquisa de cores de pele, identificando 32 tipos.

Ela criou a Suzanne Caygill Academy of Color e escreveu o livro “Color: the essence of you” (“Cor: a sua essência”, em livre tradução), no qual ela classifica os tipos de pele conforme as estações do ano, designando a técnica de método sazonal.

Caygill defendia que a análise da coloração pessoal não se restringia apenas na pigmentação da pele, sendo imprescindível a análise da personalidade e identidade da pessoa, o que reforça os estudos de Goethe e Itten sobre a subjetividade das cores e contribui para a criação do referencial teórico do estudo do impacto das cores na imagem pessoal e profissional. A propósito da análise da pigmentação da pele, merece ser citada a obra “The medically based no nonsense beauty book” (“O moderno livro da beleza baseado na medicina”, em livre tradução), de Deborah Chase, que ensina que são três os pigmentos primários que

definem os diversos tons de pele. Para a autora, a melanina traz o tom marrom à pele, enquanto o caroteno é responsável pela coloração amarelada e a hemoglobina, pelos tons de rosa e vermelho.

Segundo Ilana Berenholtz, a análise de cores pessoais dentro de um processo de gerenciamento de marca pessoal é baseado, também, nos estudos de Michel Eugène Chevreul sobre o contraste simultâneo das cores. Pare este estudioso, “as cores quando colocadas lado a lado interagem influenciando o modo como cada uma é percebida. Dessa forma, as cores que usamos perto do rosto afetam a nossa fisionomia, valorizando-a ou não.”

Resumidamente, o critério técnico de coloração pessoal passa pela análise comparativa da pele do cliente e de tecidos com características de intensidade, temperatura e profundidade. Portanto, as cores que são escolhidas para o cliente são aquelas que harmonizam com a sua coloração de pele, ou seja, a pigmentação de sua pele, o que se descobre com a comparação destes tecidos, colocados próximos ao rosto do cliente para a observação da sua aparência. Vários estudos, tais como aqueles realizados por Deborah Chase, Suzane Caygill, Eugène Chevreul e Carole Jackson –que popularizou a teoria da coloração pessoal em seu livro “Color me beautiful”, publicado nos anos 1980– foram feitos sobre a coloração pessoal e subsidiaram a criação de alguns métodos para a descoberta das cores da pele de uma pessoa, e quais os tons das cores que harmonizam e valorizam a sua beleza natural. A ideia é sempre repetir as características do tom da nossa pele nas cores usadas próximas ao rosto. Para tanto, deve ser analisada a profundidade, a temperatura e a intensidade das cores para se descobrir os melhores tons que causam um impacto positivo na imagem pessoal do cliente. Resumindo, todas as pessoas podem usar praticamente todas as cores, desde que tenham a temperatura, a intensidade e a profundidade em harmonia com a cor dos olhos, pele e cabelo natural.

Como bem observado por Itten, em sua teoria da subjetividade da cor, as pessoas já sabem, intuitivamente, quais são as cores que valorizam a sua beleza e que harmonizam com sua personalidade e temperamento, já que as cores, como já referido linhas acima, são uma extensão da identidade de cada pessoa.

Segundo as teorias de Itten e Caygill, a classificação dos diversos tons de pele são identificadas pelas estações do ano, tendo em vista que assim como cada época do ano, todos os tipos de pele possuem cores únicas e diferentes umas das outras.

As pessoas de verão possuem uma beleza com cores suaves, calmas, claras e frias, que refletem refinamento, com a pele de fundo rosado. Já as pessoas de inverno possuem uma beleza dramática, contrastante, harmonizando com cores profundas, intensas, refletindo sofisticação, e, também, com maior presença de hemoglobina. Tanto pessoas classificadas com pele de inverno ou verão possuem um tom ou subtom frio, ou seja, maior presença de hemoglobina.

Já as pessoas de outono parecem radiantes com tons terrosos e amarelados, como os tons da natureza nesta época do ano, e refletem mensagens de dinamismo. As cores mais comuns são escuras, suaves e douradas. As pessoas de primavera destacam-se ao usarem cores claras, vivas e com subtons de amarelo dourado, refletindo uma mensagem de alegria e animação. As estações de outono e primavera são classificadas como peles com tom ou subtom quente, ou seja, com maior presença de caroteno e aparência amarela, em tons de pêssego, dourado, e marrom.

A experiência adquirida através da prática profissional revela que a satisfação e aumento de autoestima nas pessoas ao descobrirem suas cores.

De qualquer forma, como já adiantado neste artigo, a o critério técnico de coloração pessoal não deve ser aplicado isoladamente, mas, ao contrário disto, deve ser mesclado com o critério subjetivo, ou seja, a personalidade do cliente deve ser levada em consideração quando da análise da coloração pessoal.

Neste sentido, Ilana Berenholk ensina que:

Imagem é percepção. Quando encontramos alguém pela primeira vez, em poucos segundos fazemos um julgamento imediato desta pessoa. Estabelecemos com o outro um relacionamento não apenas verbal, mas também visual, em que elementos como a aparência, linguagem corporal e expressões faciais afetam fortemente a impressão que causamos. Eles influenciam o julgamento do outro quanto ao nosso grau de atração, nossa personalidade, confiabilidade, credibilidade, ocupação, situação financeira e, também, quanto à afinidade social e intelectual que possamos ter com essa pessoa. São, enfim, ferramentas de comunicação que podemos usar para expressar aspectos de nossa personalidade, nosso humor e nossas intenções.

Nesse contexto o cuidar da aparência vai além da estética, abrangendo, também, a forma como nos comunicamos e expressamos.

Essa primeira impressão formada pela imagem que comunica a personalidade das pessoas, a que se refere Ilana Berenholk, tem fundamento na pesquisa realizada por Abert Mehrabian, que comprovou que 55% do impacto causado em outras pessoas vêm da aparência do emissor da mensagem e apenas 7% depende do conteúdo de sua mensagem.

Evidentemente, no que se refere à imagem pessoal, a aparência do emissor da mensagem depende das cores, que, certamente, são os elementos de design de maior impacto.

Neste sentido, deve ser lembrada a pesquisa realizada em 2014 por Boris Juric, Dijana Vukovic e Branka Šuput, que entrevistaram 200 pessoas e concluíram que 83% das mulheres baseiam sua decisão de compra na cor do produto.

Ora, não à toa, as marcas costumam se associar a uma cor, de acordo com a mensagem que desejam passar. À guisa de exemplo, veja-se o caso da marca do mercado de luxo, Tiffany & Co., que utiliza uma cor elaborada pela Pantone para seu uso exclusivo, sendo certo que a sua cor é um dos elementos que define o posicionamento e “branding” da sua marca.

Estendendo esse raciocínio para o processo de adequação da imagem pessoal e profissional, Toby Fisher-Mirkin afirma que:

A cor talvez seja a força mais poderosa da comunicação pessoal. Alguns segundos após um encontro com você, os outros vão reagir às mensagens de cor emitidas pela sua roupa. A cor pode influenciar os hormônios, a pressão sanguínea e a temperatura do corpo de quem vê. Tem o poder de estimular ou deprimir, atrair ou repelir. Assim, antes de nos vestirmos para uma ocasião particular, temos de levar em conta não só como as cores fazem como nos sentimos – nós, as usuárias – e o que elas comunicam sobre as nossas personali-

dades, mas também como os outros, inconscientemente reagem quando veem as cores que estamos usando.

Em geral, suas preferências de cor revelam aos outros se você tende a se concentrar no mundo interior ou no exterior. Sabendo disso, você pode escolher aquelas cores que vão lhe trazer o tipo de atenção que deseja e transformar a situação social ao seu favor.

(...)

Inconscientemente, todas nós usamos a cor para transmitir nossos humores, personalidade e inseguranças. Cada uma de nós reage à cor de maneira diferente, com base em nossa constituição emocional, mas determinadas cores têm associações universais. Não precisamos deixar nossas opções de cor apenas por conta do inconsciente. Podemos optar ativamente pelas cores apropriadas para uma dada situação ou objetivo ou para realçar ou disfarçar o nosso estado emocional.

(...)

A cor pode dar status, fazer uma afirmação ou influenciar outras pessoas. Pode estimular, inspirar ou acalmar; criar uma imagem de poder, sofisticação, abertura ou intelectualidade. A mulher deve saber que tons funcionam bem num dado contexto e quais trabalharão contra ela. Saber como usar a cor em seu proveito é definitivamente uma arte em si mesma.

Em outras palavras, a escolha de cores deve ser feita de forma estratégica, com a intensão da construção da sua identidade visual, com o propósito de gerar uma resposta emocional, pois, na verdade, a imagem pessoal é construída a partir da interpretação e percepção de vários elementos, inclusive a cor, que constrói a nossa identidade.

## 2. Cores e imagem profissional

Para a curadoria da imagem profissional de um indivíduo, é imprescindível a análise do contexto profissional em que ele está inserido. Desta forma, é importante fazer uma análise dos seguintes elementos: nicho de mercado em que trabalha; o cargo que se ocupa; a missão e cultura da empresa; o país de origem da empresa em que se trabalha; e a localização física da empresa e o posicionamento do seu cliente.

Quanto ao nicho de mercado, existem setores da economia que exigem um alto nível de formalidade, outros requerem formalidade, mas de uma forma mitigada, e, ainda, existem aqueles setores que dispensam, quase que completamente a formalidade. A adoção de uma postura mais ou menos informal depende da mensagem que se deseja transmitir. Empresas que adotam ambientes de trabalho mais formais pretendem transmitir uma mensagem de conservadorismo e credibilidade. Já aquelas empresas que adotam ambientes mais informais pretendem transmitir mensagens de acessibilidade e modernidade.

Exemplo de setores mais formais são escritórios de advocacia, instituições governamentais e instituições financeiras. Empresas de varejo e consultorias, pedem um ar de formalidade aliada à modernidade, ou seja, há um certo nível de flexibilização da formalidade. E, por

fim, empresas de comunicação, tecnologia, arquitetura, moda, design e educação pedem um grau de formalidade menor, que transmita flexibilidade e acessibilidade.

O cargo ocupado pelo profissional também deve ser considerado pela curadoria de sua imagem profissional. Isto porque, quanto maior o cargo hierárquico, maior deve ser o cuidado do profissional em transmitir seriedade, formalidade e credibilidade.

Ademais, neste quesito do cargo ocupado pelo profissional, deve ser considerada a área da empresa em que ele está alocado. Este cuidado se deve ao fato de que algumas áreas são informais do que outras. Em uma grande empresa, pode-se perceber a divisão de departamentos como o de marketing, jurídico, financeiro, comercial, recursos humanos, entre outros. Assim, o profissional precisa estar alinhado com a mensagem que seu departamento precisa demonstrar.

Quanto à missão e cultura da empresa, é necessário fazer uma análise da missão e valores de cada empresa e de como a mesma está posicionada. A sua identidade visual, comunicação interna e com clientes está relacionada à forma como a empresa se posicionou no mercado. Em se tratando de uma empresa multinacional, é preciso levar em consideração a cultura do seu País de origem, uma vez que o grau de formalidade da empresa é um reflexo da cultura de cada País. Multinacionais europeias, por exemplo, tendem a ser mais formais do que multinacionais latino americanas.

Por fim, relativamente à localização geográfica da empresa, deve-se levar em consideração o País e a Cidade em que está sediada, pois quanto maior o polo econômico em que estiver localizada, maior será a formalidade exigida dos seus colaboradores. Além disso o aspecto cultural e as condições climáticas, também, interferem neste quesito.

### 3. Psicologia das cores

A escolha das cores vai além do gosto pessoal e do humor no momento da opção. Baseia-se em convenções sociais e na bagagem cultural adquirida através da experiência do indivíduo. Segundo Adam Banks e Tom Fraser, especialistas em teoria da cor:

Uma forma importante de compreender o conceito da linguagem da cor é compará-la com o modo pelo qual compreendemos outros idiomas. Todas as teorias da cor são, em algum sentido, teorias da linguagem e o modo pelo qual “falamos”, “ouvimos”, ou “lemos” as cores nos diz bastante sobre a nossa compreensão do mundo.

Ainda sobre a influência da cultura na interpretação das cores, Toby Fischer-Mirkin ensina que:

Toda cor possui conotações culturais. Por exemplo, na cultura asiática, o vermelho é usado em vestidos de casamento, não só porque se acredita que ele espanta os demônios, mas porque era usado como cor da realeza e da aristocracia durante a idade média. Na nossa sociedade, no entanto, o vermelho representa sangue, raiva e perigo –mas também simboliza erotismo e paixão.

Prosseguindo no estudo da psicologia das cores, Toby Fischer-Mirkin, descreve, detalhadamente, os significados das cores a partir da observação de convenções internacionais. De acordo com tais convenções, uma cor não é só uma cor. Seu pigmento, quando misturado a preto, branco, azul e amarelo, ganha novas conotações, além das normalmente associadas à sua essência. Veja-se.

O vermelho é uma cor que, na sua essência, tem uma propriedade de estimular, podendo aumentar a temperatura do corpo e desencadear até taquicardia. Por outro lado, tons azulados de vermelho trazem energia, calor, liderança e poder, ou seja, é o tom ideal para os negócios. Já os tons amarelados e alaranjados de vermelho transmitem sensualidade e tons fechados, como vinho e ameixa: são mais sofisticados.

Lembrando-se que a textura do tecido faz toda diferença na hora de comunicar o vermelho: cashemere, seda e cetim contrabalançam o poder da cor e a tornam romântica. Já o veludo associa vermelho a nobreza e feminilidade, enquanto couro transmite agressividade. O rosa, em sua essência, transmite a ideia de acessibilidade, o rosa-bebê traz as ideias de juventude e infância, além de delicadeza. Já os tons alaranjados e amarelados de rosa assemelham-se ao vermelho, conotando sensualidade. Os seus tons azulados –como o famoso rosa-choque, consagrado pela estilista Elsa Schiaparelli, que o usou como sua assinatura, tornando a tonalidade sinônimo de moda e tendência– são usados por mulheres como sinal de força e personalidade, uma vez que representam o empoderamento, tanto que foi a eleita pela marcha das mulheres contra Donald Trump nos Estados Unidos.

A cor Branca, na sua essência comunica as mensagens de inocência, pureza e limpeza são as principais mensagens aqui. Pode representar também status e confiabilidade. Tons frios de branco comunicam modernidade, enquanto tons queimados representam sensualidade.

O azul, em sua essência transmite a confiança, respeito e empreendedorismo são características transmitidas por essa cor, de maneira geral. Tons fechados, como marinho trazem a ideia de rigidez, organização e seriedade e se destacam por conta da respeitabilidade e, por sua vez, os tons claros são mais populares e remetem ao trabalho, por conta do jeans. O amarelo, na sua essência, é uma cor reconfortante e otimista, seus tons dourados são o máximo do luxo e do prestígio, pois associamos ao ouro e à riqueza, seus tons claros representam a luz do intelecto e da filosofia e seus tons vivos: despertam a criatividade e podem até causar ansiedade.

Com relação ao roxo, nobreza e espiritualidade são as duas mensagens mais fortes dessa cor, assim como o equilíbrio entre o masculino (azul) e o feminino (vermelho). Tons de malva comunicam leveza e espiritualidade, tons avermelhados: trazem uma ideia de feminilidade e tons azulados remetem ao universo masculino.

Relativamente ao verde, o que se comunica é o frescor do que está começando e novos projetos, estas são as ideias transmitidas pelo verde, que, também, comunica sustentabilidade. Tons azulados de verde trazem uma ideia de nobreza e seus tons claros são uma promessa de recomeço e novos projetos.

O laranja transmite personalidade, segurança e autoconfiança. Seus tons intensos são mais vivos e falam de força, já seus tons corais revelam sofisticação.

O marrom, na sua essência, indica sobriedade, seus tons quentes e abronzeados transmitem a ideia de sensualidade e uma mensagem de acessibilidade. Seus tons escuros e profundos revelam confiabilidade, enquanto tons rosados destacam status.

Por fim, o cinza, quanto mais escuro, mais comunicará seriedade e sofisticação e seus tons prateados são modernos e remetem ao futuro.

Resumidamente, a cor pode mudar sua mensagem conforme a dimensão, ou seja, profundidade, intensidade e temperatura.

Cores mais profundas transmitem mensagem de força, autoridade, formalidade, poder, credibilidade e seriedade e as cores claras maior flexibilidade, acessibilidade, informalidade, casualidade e leveza. Já os tons mais intensos entusiasmo, energia, diversão, ousadia e até agressividade e os tons suaves conforto, acolhimento, maturidade, prudência, sofisticação e equilíbrio. E analisando temperatura as tons quente nos remetem a mensagens de dinamismo, acolhida, descontração, interação, proximidade e as cores frias nos remetem a racionalidade, impessoalidade, refinamento, autoridade, introspecção, distância e impessoalidade. Entretanto, no planejamento das cores aliadas a imagem profissional, a psicologia das cores não deve ser a única preocupação. Deve-se analisar, também, outros elementos de design aplicados na vestimenta: se o seu objetivo profissional é criar uma imagem de maior formalidade e distanciamento, aplique as cores em conjunto com linhas retas, tecidos sólidos, tecidos rígidos e sem textura; porém, se o seu objetivo é a criação de uma imagem casual e de acesso, use linhas arredondadas, tecidos fluidos, com textura e peças com estampa.

Portanto, para que as cores transmitam a identidade da pessoa, é importante que se analise em qual universo profissional a pessoa está inserida e quais são as suas habilidades. Para tanto, vale fazer a análise técnica da coloração pessoal e descobrir quais tons valorizam a pele, conhecer as propriedades das cores e usa-las de acordo com a personalidade, estilo e posicionamento profissional do cliente, sempre seguindo as convenções universais dos significados e características do tom aplicado (temperatura, intensidade e profundidade) e por fim analisando o contexto de onde pessoa vive, empresa que trabalha, cargo ocupado e estilo pessoal.

## Bibliografia

- Henderson, V. e Henshaw, P. (2014). *Color me Confident - Change your look, change your life*. London: Octopus Publishing Group Ltd.
- Fraser, T. e Banks, A. (2010). *O guia completo da cor*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Barros, L. R. M. (2006). *A Cor no processo criativo - Um estudo sobre Bauhaus e a teoria de Goethe*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Heller, E. (2012). *A psicologia das cores - Como as cores afetam a emoção e razão*. São Paulo: GG Brasil.
- Spillane, M. e Sherlock, C. (2014). *Color Me Beautiful*. London: Hamlym, a division of Octopus Publishing Group Ltd.
- Fisher, T-M. (2001). *O código de vestir: os significados ocultos da roupa feminina*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Pedrosa, I. (2009). *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional.
- Ambrose, G. e Harris, P. (2009). *Cor*. Porto Alegre: Bookman.
- Fraser, T. (2011). *O essencial da cor no design*. São Paulo: Editoria SENAC São Paulo.
- Farina, M.; Perez, C. e Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda.

- Garza, J. e Lupo, J. (2008). *Life in Color*. San Francisco: Chronicle Books.
- Eiseman, L. e Recher, K. (2011). *Pantone the 20<sup>th</sup> century in color*. San Francisco: Chronicle Books.
- Chijiwa, H. (2007). *Color Harmony - A Guide to Creative Color Combinations*. Massachusetts, Rockport: Rockport Publishers.
- Facanha, A. e Mesquita, C. (2012). *Styling e Criação de imagem de moda*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, P. 147.
- 

**Resumen:** Los colores son los elementos de diseño de mayor impacto en la imagen personal y profesional, ya que participan en el proceso de comunicación de la ropa. En este artículo, se examinará el proceso realizado en la actividad de consultoría de imagen para curaduría de la imagen profesional, que consiste en dos etapas: la primera, un análisis técnico de la pigmentación de la piel; y la segunda, un análisis subjetivo, que debe considerar la personalidad del individuo, el grado de formalidad de su ambiente de trabajo y la psicología de los colores, teniendo en cuenta que, conforme se observa en convenciones sociales de alcance internacional, los colores comunican mensajes diferentes, según la variación de sus tonos. En este sentido, serán presentados: los autores que se dedicaron al estudio de los colores y contribuyeron a la formación del referencial teórico del método de coloración personal arriba mencionado; la importancia de los colores para la creación de una imagen profesional; y, por último, la presentación del significado de los colores, de acuerdo con convenciones sociales internacionales.

**Palabras clave:** Consultoría de imagen - psicología de los colores - imagen profesional - imagen personal - método de tinción personal.

**Abstract:** Colors are the design elements that have the greatest impact on personal and professional image, since they participate in the communicational process of clothing. In this article, we will examine the process performed in the activity of image consulting for professional image curation, which consists of two stages: the first, a technical analysis of skin pigmentation; and the second, a subjective analysis, which should consider the personality of the individual, the degree of formality of his work environment and the psychology of colors, given that, as seen in social conventions of international scope, colors communicate different messages according to the variation of their tones. In this sense, the following authors will be presented: the authors who studied the colors and contributed to the formation of the theoretical reference of the personal coloring method mentioned above; the importance of colors for the creation of a professional image; and, finally, the presentation of the meaning of colors, according to international social conventions.

**Keywords:** Image consulting - color psychology - professional image - personal image - personal coloring method.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---



Fecha de recepción: febrero 2019  
Fecha de aceptación: julio 2019  
Versión final: noviembre 2020

## La imagen personal y profesional en el ámbito médico-social

Aury Caltagirone \*

---

**Resumen:** La consultoría en imagen personal y profesional adaptada en el ámbito médico-social es sin duda una de las estrategias más apreciadas por todas aquellas personas afectadas en su imagen y que necesitan un acompañamiento específico durante el proceso de una enfermedad o que se encuentran en situación de fragilidad.

Este texto invita a los profesionales a replantearse la utilidad y la oportunidad de adaptar sus conocimientos y herramientas apoyándose en la apariencia, la comunicación y el comportamiento, y poniéndolos a disposición de éstas áreas.

**Palabras clave:** médico-social - imagen personal - estima de sí mismo - autoconocimiento - tratamientos - efectos secundarios - apariencia - consultoría - acompañamiento - enfermedad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 74-75]

---

(\*) AICI CIM, es Consultora en Imagen Personal y profesional, siendo pionera en la adaptación de la consultoría en imagen personal y profesional en el ámbito médico-social, así como de la metodología que lo acompaña.

Actualmente es presidente de AICI France Chapter dentro de la Asociación Internacional de Consultores en Imagen, AICI ejerce su profesión desde hace 25 años.

Es autora del libro “Una Nueva Mirada sobre el Cáncer” traducido a cuatro idiomas.

Ha editado una guía en imagen para personas invidentes, y personas afectadas con poliartritis reumatoide, así como diferentes guías de belleza y una guía especial para agencias funerarias. Fundadora de la Red UNICA por sus siglas (Una Nueva Imagen para el Cambio)

### Introducción

¿Sabían que una parte de nuestros futuros clientes pasan el día buscando información para alcanzar la imagen ideal y esto, de manera permanente?

¿Pero también saben que para esos clientes hacen falta consultores en imagen que les puedan ayudar eficazmente? Si lo dudan, sólo basta recorrer las redes sociales y encontrarán que los temas más repetidos y que interesan tanto a hombres como a mujeres es su cuerpo

y por ende todas las astucias para sacarse el mejor partido y así alcanzar el éxito personal y profesional.

Observar selfis con el mejor ángulo, ver cuerpos perfectos, estar en buena salud alimentarse sanamente y estar a la moda son algunos de los temas que inspiran a tener una buena imagen personal y profesional, y cada uno, si no la tiene, buscará acercarse a este ideal de manera empírica o consultando a un experto de la imagen.

Se cuestionarán cuál es el problema si en diferentes soportes se puede encontrar todo tipo de información para mejora la apariencia, en realidad la cuestión no se enfoca en un público advertido, sino que el problema se presenta para las personas en situación de crisis o en situación vulnerable, las cuales sufren de no estar dentro de los cánones establecidos, haciendo que ese ideal se vuelve inalcanzable no solo por no tener las mismas bases y referencias que los demás, sino también por no tener a disposición un profesional de la imagen especializado que tome en cuenta sus necesidades y objetivos.

Como ustedes saben, el concepto de imagen corporal a veces es confundido con el de apariencia física. La imagen corporal se refiere al sentimiento que cada persona tiene con relación a su propio cuerpo, por ello, cualquier alteración en esta imagen influye en la autoestima de las personas de manera negativa, sobre todo en situación de crisis o vulnerabilidad. La imagen de sí mismo es un concepto frágil, basta con que una publicidad nos dicte un modo de conducta con referencia a nuestra imagen para que esta sufra cambios imperceptibles, que al final, si no se tiene una buena percepción de sí mismo terminan con la auto-confianza y auto-conocimiento.

Pero no todos han nacido discapacitados, algunos lo son por secuelas de una enfermedad o por accidente. Para ellos en particular, ver su imagen deteriorada es percibido como un doble castigo.

Una cosa es segura, lo mismo sufre una persona que nace con una deficiencia, que quien la ha adquirido por accidente o la ha adquirido a través de una enfermedad.

Todos ellos terminarán sea cual sea el origen de esa circunstancia con una mala imagen de sí mismos, si no encuentran soluciones para mejorarla en su situación.

Al principio de la implantación de este método uno de los temas que más salían a flote con los pacientes afectados por un cáncer o por cualquier otro padecimiento era el que a causa de la enfermedad presentaban una pésima imagen ante los demás y esto les hacía sentir muy mal, ¡Para algunos no verse bien era peor que estar enfermo!

Absolutamente todos me hablaban de su mala imagen y buscaban en mi consulta una respuesta adecuada para paliar los cambios de la imagen afectada, ese grupo de personas con los que entraba en contacto, presentaban una cualidad única e indiscutible, todos sin excepción querían mostrar una buena imagen y ser considerados por los demás, y se les complicaba por que no encontraban los recursos consejos, vestimentas o la escucha necesaria para ser orientados, los consejos que leían o escuchaban no correspondían en nada a la situación por la que estaban pasando, lo que les hacía sentirse excluidos por la sociedad. Se puede pensar que con todos los conocimientos adquiridos los consultores en imagen somos capaces de desarrollar un “saber hacer” lo cual implica entre otras cosas, tener la capacidad de recibir todo tipo de públicos y responder a sus necesidades.

En realidad, no es así, basta con escuchar a las personas en situación de crisis ya sea física o socialmente para darse cuenta que las herramientas propias a la consultoría en imagen

deben ser adaptadas, pues aplicar las teorías aprendidas sin tomar en cuenta las características y/o necesidades que presentan las personas tratadas en el ámbito médico-social se puede caer en el error de inducir problemas de identidad o desestima de la imagen aún más importantes que el padecimiento mismo.

Trabajar en paralelo con personas en el ámbito médico-social y un público sano, me preparó para desarrollar una escucha activa, enseñándome a no emitir juicios y a tratar de comprender de la mejor manera los objetivos propios de cada uno y las necesidades de la persona con la que entablaba contacto, justo en aquella época la consultoría de imagen empezaba a ser conocida por el público en general y tenía mucho éxito, pero estaba dirigida a un público (sano), al constatar el beneficio que la consultoría en imagen tenía para la gente sana, me dije que para el ámbito médico-social sería bueno ponerla a su disposición por lo que me decidí a adaptarla a esos terrenos.

Tiempo más tarde y viendo mi expertise enriquecida, me decidí a diseñar una capacitación con una metodología sobre medida para el ámbito médico-social, poniéndola a disposición a través de una capacitación para todos aquellos consultores que se han conscientizado que el cliente sano de hoy puede ser el enfermo de mañana y que es necesario estar bien preparado.

El desarrollar un método para completar, enriquecer y añadir una nueva rama a la consultoría en imagen en el ámbito médico-social, surge de la necesidad de responder de manera oportuna a quienes por discapacidad o enfermedad necesitan de este servicio y aportar así nuevos conocimientos.

Es importante recordar que todo cambio corporal en la esfera vital de una persona, alterará su imagen corporal por lo que esa persona necesitará una escucha activa, cuidados especiales y sobre todo un acompañamiento profesional de parte del consultor en imagen que en lo ideal debería estar especializado en esa rama para acompañarla con técnicas apropiadas a aceptar de nueva cuenta su cuerpo y su imagen.

El poner a disposición este servicio, no solo ha confirmado una mejor respuesta en materia de autoestima de las personas afectadas, sino también ha abierto una nueva rama en la expertise de la imagen.

## **¿Qué es la consultoría en imagen adaptada al ámbito médico - social?**

La consultoría en imagen personal y profesional adaptada al ámbito médico-social es sin duda una herramienta muy válida para todas aquellas personas que, a causa de su enfermedad o situación de fragilidad, pueden verse afectadas su imagen personal.

Este documento, invita a todos los profesionales de cualquier ámbito, cuya labor es ayudar a las personas, a una toma de conciencia sobre la importancia que tiene adaptar y encauzar sus conocimientos y técnicas, a través de la apariencia, la comunicación y el comportamiento.

Matices muy importantes que ayudan a este tipo de público, a conservar una mejora de la estima y de la aceptación de la propia imagen.

Al considerar una buena imagen como parte fundamental del éxito personal y laboral, creencia vehiculada a través de imágenes lisas y perfectas vistas no solo en las revistas sino también en los medios de información o en cualquier soporte publicitario, no es difícil

deducir que para quienes no tengan esta imagen de éxito, les será difícil de encajar, por lo que todas aquellas personas que no gocen de buena salud o que se encuentren en una situación social desfavorable, terminarán sintiéndose aún más marginadas.

Todos sabemos que desde el momento en que la salud se encuentra afectada, la imagen de uno mismo comienza a ser un problema, lo anterior no existiría si la sociedad aceptara las diferencias y si quien las porta, dejara de ser objeto de bullying solo por ser diferente.

Es el caso no solo de las personas que han padecido o padecen algún tipo de cáncer o han la pérdida de una parte de su cuerpo a causa de esta enfermedad o de algún accidente, sino además de aquellas personas con problemas toxicomanía, alcohólicos, personas analfabetas, discapacitados, paráliticos, personas con Síndrome Down, personas mayores, personas con trastornos alimenticios, personas con padecimientos psicológicos y en algunos casos, aquellas que han salido de la prisión por nombrar algunas.

Está comprobado que una persona que se siente aceptada, será capaz de no quejarse de su apariencia y aceptará su diferencia de manera natural buscando una mejor integración en su entorno.

Se sabe que el lema que rige nuestra sociedad es sin lugar a dudas: “verse bien, sentirse y gozar de una buena salud”. En esas circunstancias es fácil imaginar que esto pone fuera de lugar a las personas que no se sienten, ni gozan ni se ven en buena salud, lo que las lleva a sentirse aún más discapacitadas, es más que comprensible el por qué la inclusión de la consultoría en imagen en estas áreas.

Un consultor en imagen especialista en el ámbito médico - social tiene por objetivo proponer consultaciones personalizadas, diversos talleres y conferencias motivacionales y de información, utilizando la base propia a la consultoría en imagen personal y profesional y la metodología creada y adaptada para ese ámbito.

Esta especialidad se aplica tanto a la imagen oncológica, como a otras enfermedades, así como a las personas con alguna discapacidad.

## Discapacidad e imagen

Trabajar en el ámbito médico-social implica que el profesional tendrá que tener una mente abierta para responder de manera oportuna a los requisitos y objetivos de éstas.

Las discapacidades, las intervenciones quirúrgicas, las enfermedades degenerativas y los tratamientos médicos llegan a provocar efectos nefastos sobre la imagen poniendo en incapacidad a las personas afectadas y los separan no solo de la sociedad, sino también de su mente y su cuerpo, provocándoles una gran incertidumbre al no saber cuál será su futuro. Es importante tener en mente que cada diferencia, cada incapacidad, cada deficiencia, cada información leída o sugerida por cuanto a tener una imagen impecable hace que la persona que no la tenga, se sienta excluido de la sociedad y termine por no reconocer, su pertenencia a lo que se considera normal.

## Imagen y cáncer

Tomando en cuenta que el “cáncer” es una de las enfermedades con más incremento en la población, y que sus consecuencias afectan la imagen de manera evidente, es fundamental que en ese terreno existan consultores en imagen especializados en la rama médico - social. El beneficio es doble tanto para nosotros como consultores como por el beneficiario del servicio.

Para nosotros representa enriquecer nuestros conocimientos y abrírnos a nuevos nichos en el mercado y para el usuario obtener una consultoría a la medida de sus necesidades. Por experiencia, es necesario que, para acompañar oportunamente a este grupo de personas, es importante contar con los conocimientos y técnicas apropiadas para asesorarlas de manera profesional.

De todas las ramas en donde he trabajado para el ámbito médico-social, escogí la oncología para diseñar el modelo de mi capacitación ya que es en donde se observan de manera visible los cambios físicos que afectan la imagen corporal y personal.

Tomando en cuenta que estos grupos de personas se encuentran vulnerables y necesitan ser escuchados y comprendidos en todo momento, la ética, la discreción, el tacto y la responsabilidad serán algunas de las cualidades esenciales para ejercer esta noble labor, pero no solo se necesitan sólidos conocimientos técnicos los cuales son abordados durante la capacitación sino también, una gran calidad humana, una plena adhesión del profesional y una capacidad de adaptación en todo momento.

Hoy por hoy y después de 25 años de experiencia sobre el terreno no me queda ninguna duda que el “Consultor en Imagen” capacitado en el ámbito médico-social es la persona más indicada para que los beneficiados puedan encontrar en este profesional la ayuda y los recursos necesarios, para un mejor manejo de su imagen.

Un grupo de consultores se ha reunido a través la Red UNICA (por sus siglas, una nueva imagen para el cambio, para ofrecer sus servicios en esa área, todos son certificados y ejercen en diferentes puntos de América Latina, EUA y Europa.

## El cáncer enfermedad del siglo XXI

La enfermedad cancerosa pone a la humanidad entera en el mismo nivel de vulnerabilidad. El cáncer es una enfermedad que afecta a hombres y mujeres de todas las edades, sea cual sea su estatus social o profesión y siendo la enfermedad más dura, traumática y difícil por la que un ser humano puede soportar, sea cual sea en ese momento la situación por la que esté pasando

No todas las enfermedades cancerosas se tratan de la misma manera, ni tampoco todas se viven igual, lo que si es cierto es que hoy es una de las enfermedades con mayor prevalencia en el mundo.

En la mayoría de los casos, los efectos secundarios influyen negativamente no solo social y físicamente sino también afecta de manera durable la imagen, autoestima y autoconocimiento de quien lo porta. Lo anterior hace que tarde o temprano, estas personas busquen a un profesional de la imagen para obtener los consejos oportunos para paliar esos cambios.

Para ayudarlos algunas iniciativas han surgido como los Centros de Apoyo en los centros de cura contra el cáncer los cuales fueron implementados primero para acompañar a las personas en el proceso de aceptación de la enfermedad y en algunas ocasiones, a solventar los cambios físicos con algunas astucias pero en México, como en otras partes del mundo, ni son suficientes, ni están adaptados, dejando a las personas con poca información para contrarrestar los efectos secundarios que afectan de manera durable la imagen y la integridad de las mismas.

Como lo pueden observar el cáncer afecta el cuerpo y la percepción del mismo y pone a ruda prueba todo individuo que lo porta, sobre todo si la enfermedad cancerosa va acompañada por otras enfermedades o afectadas por otra complicación como, por ejemplo: cáncer y síndrome de Down, cáncer y diabetes, cáncer y vitiligo, cáncer y acné, cáncer y hepatitis, cáncer y poli artritis, cáncer cualquier otra afección o incluso cáncer y estar embarazada. Los efectos secundarios producidos por la enfermedad y aunados a esta doble pena pueden cambiar la apariencia de manera temporal o permanente, algunas personas toman o pierden peso durante el proceso, puede llegar a pasar que se caiga el cabello de manera temporal o definitiva, en otras ocasiones, el hecho de pasar por una cirugía, puede ser el objeto de la ablación de un miembro o dejar cicatrices indelebiles.

En algunos otros casos, es posible tener que utilizar un dispositivo de ostomia permanente o no, o llevar una prótesis de seno, la lista es larga.

Estos cambios por imperceptibles que sean, afectan a las personas en su estima y calidad de vida, dado que la estima de sí mismo está ligada directamente con la imagen personal, si lo que la persona ve no es atrayente ni positivo, la imagen personal y corporal, se verá irremediamente deteriorada.

Es normal o se explica en estas circunstancias que muchas de estas personas se sientan traicionadas por ese cuerpo que les ha sido arrebatado y viven en la ilusión de recuperar, algún día lo perdido.

Es por ello necesaria la intervención de un especialista en la imagen que sepa cómo se vive el proceso, sea capaz de responder eficazmente no solo en el aspecto personal, sino también profesional, recordemos que la enfermedad cancerosa permite hoy a más personas curarse y que muchas de ellas regresarán al trabajo teniendo la necesidad de obtener consejos oportunos para retornar a su vida laboral teniendo en cuenta sus particularidades.

A continuación, les presento algunos ejemplos de cómo la consultoría en imagen aplicada por objetivos, puede ayudar a conservar una buena imagen a una persona durante el proceso para conservar una buena apariencia durante los tratamientos.

### **Caso número 1:**

Joven paciente de 17 años en curso de quimioterapia, afectada por un cáncer raro, el sarcoma de Ewing. El sarcoma de Ewing es una forma de cáncer del hueso el cual ataca principalmente a niños y jóvenes adultos.

Uno de los principales temores y miedo de la joven era el verse calva y por ende tener que renunciar a su larga cabellera su tratamiento no solo comportaba una cirugía que le dejaría cicatrices a vida sino también significaban la caída de sus cabellos lo cual representaba una pérdida total de su imagen y su pertenencia al ideal del género femenino

Para ayudarle en su proceso fui llamada por la madre y después de establecer con la paciente sus gustos y objetivos convenimos juntas de la estrategia que aplicaríamos para poder recuperar su auto estima.

Ella estaba muy escéptica pues no veía como la consultoría podría ayudarla; para tener un seguimiento eficaz con ella, tome en cuenta sus deseos de cambio y uno de ellos era probar otro color de cabello, como la oportunidad le era dada al llevar una peluca, la paciente aprovechó para llevar un color que marcara tendencia y aparte, que fuera completamente diferente de lo que llevaba en ese momento.

El timing era favorecedor, así que le hice un estudio de color para familiarizarla con sus colores y le presenté el mechero que iban con ellos, pero la chica tenía su propia idea y era importante tomar en cuenta sus deseos para una mejor aceptación del tratamiento y sus consecuencias.

¡A pesar de las indicaciones que yo le había sugerido, la paciente escogió un color que subía más de ocho tonos! Y su idea era utilizarlo más tarde en sus cabellos naturales.

Dado su joven edad y el hecho de que el tratamiento fragilizaría en un principio el crecimiento de sus cabellos, le expliqué los inconvenientes de aplicar este color, ya que de hacerlo dañaría irremediablemente sus cabellos.

Al tener una explicación pertinente, del porqué, no era conveniente utilizar ese color en sus cabellos naturales decidió que utilizar ese color en la peluca era su mejor opción ¡Y el mejor momento! Armada con todos los consejos y astucias adquirió su peluca tal un accesorio de belleza, apropiándose y utilizándola como una diadema.

Tiempo más tarde, su madre me dijo que mi consultación había sido clave en el bienestar de su hija, no solo porque la consultoría estaba dirigida a sus necesidades, sino también por haberse sentido escuchada y comprendida lo que contribuyó a no sentirse excluida y no apartarse de la vida social.

Cabe señalar, que esta consultación no solo le permitió a la paciente mejorar su calidad de vida permitiéndole participar a sus actividades familiares y sociales, sino también sirvió como puente de comunicación y complicidad entre la madre y la hija en un momento en donde la adolescencia también puede ser fuente de conflicto, aparte de la enfermedad.

### **Caso número 2:**

Joven mujer, a quien se le operado de un cáncer de seno teniendo como resultado una mastectomía (ablación del seno), se opone a toda idea de prótesis o de reconstrucción mamaria y no utiliza nada para completar la falta de su seno, lo que hace que su silueta se vea deforme y poco atractiva.

Por motivos de seducción, se decide a ocuparse de ella, cuatro consultaciones son necesarias para que ella acepte una de las dos opciones.

El día que se lo propone viene acompañada de su novio, al escuchar éste todos los consejos a su novia para aceptar su nueva imagen, él sale de la consulta y regresa más tarde con el brassiere en cuestión y un nuevo pijama en satín.

No solo el hecho de venir acompañada sirvió para que ella se diera cuenta de que independientemente de la seducción, era necesario utilizar una prótesis para evitar problemas de

postura o dolores cervicales, también sirvió para que su acompañante se involucrara en el proceso y finalmente terminó aceptando la operación. Actualmente está felizmente casada.

### **Caso número 3**

Mujer de 40 años, en tratamiento de radioterapia, viene con deseos de recobrar una correcta apariencia profesional en vista de regresar a su trabajo.

La consultación específicamente para el área profesional le hizo tomar conciencia que el mensaje que enviaba a sus compañeros aun sin la enfermedad no era el correcto, lo que hizo que tomara conciencia y se decidiera por el cambio adaptando su manera de ser por objetivo.

Tiempo más tarde, me dijo que nunca había recibido tantos halagos en el pasado como ahora y que pudo retomar su vida social y profesional con la confianza restablecida.

### **Caso número 4**

La Señora B., enfermera de 60 años de edad, en tratamiento en patología mamaria, pide una consulta durante su fase paliativa, motivada por las ganas de ocuparse de ella.

A pesar de sus dolores, le realizo un tratamiento facial, manicure y una depilación de cuerpo completo, también se decide por las vestimentas que la acompañarán en su última presentación.

Un día antes de su deceso, me dijo:

“Sabe, sé que después habrá otras personas que se encargarán de mi cuerpo y no quiero imponerles el espectáculo de un cuerpo descuidado”.

### **Caso número 5**

Joven de 25 años, con un tumor cerebral. Su familia pidió a las enfermeras que me llamen para que me encargue de su hija.

Con el acuerdo de la paciente, le hice un tratamiento facial, seguido de un ligero maquillaje. Sus amigos y su familia la fueron a visitar y me dijeron después:

“Pasamos un momento muy lindo juntos y nos regresamos a casa más serenos y contentos de ver que la cuidaban bien”.

Ese día hablaron de muchas cosas, pero en ningún momento de la enfermedad.

### **Caso número 6**

Joven adulto de 20 años, al final del tratamiento.

Su madre preocupada me mandó llamar, ya que su hijo se negaba a recibir visitas.

Durante nuestra primera entrevista, me dice que, sin su cabello, no se siente como las demás personas y que se siente disminuido.

Después de haberse probado todas las pelucas que tenía a la mano y constatar que tenía otras cualidades que lo hacían verse atractivo, decidió que era mejor alimentar su auto-



confianza y dejar que lo que aceptaran tal y como se encontraba. Fue entonces cuando aceptó recibir a sus amigos y familiares, lo que le permitió regresar a la escuela.

#### **Caso número 7**

Joven madre de familia de 30 años, en espera de un trasplante de médula ósea. Me llamaron las enfermeras y me dicen que esta joven mujer perdió todo gusto por la vida y que se viste todos los días de negro. La consultación en colorimetría fue uno de los momentos que más disfrutó y comenzó a integrar su paleta de colores, primero comenzó vistiéndose en color en violeta, luego en lila, rosa, para terminar vestida de blanco. Cuando murió, su hija menor me dijo: “Mi Mama se fue al cielo vestida como un ángel”.

#### **Caso número 8**

Joven mujer de 35 años con cáncer en los ovarios, escucha hablar del servicio y viene en consulta. La particularidad de esta paciente es que es invidente y necesita una guía para tener una buena apariencia. Teniendo en cuenta su discapacidad, pero también sus características físicas desarrollé una guía especial para personas con deficiencia visual, lo cual la hizo sentir como su compañera de cuarto quién también me había consultado y le había hablado de la consulta.

#### **Caso número 9**

Hombre de 50 años afectado por un cáncer de seno, viene en consultación por motivos profesionales. En efecto él no ha dejado de trabajar y su trabajo consiste en el servicio al público. Uno de los efectos secundarios de su tratamiento le obliga a proteger sus uñas para evitar que se doblen o se caigan. Los acertados usos de barnices sin color hacen que él pueda protegerse y continuar sus actividades sin que el tratamiento le impida estar en contacto con sus clientes.

#### **Caso número 10**

Mujer de 45 años afectada por un cáncer de seno, ha sido intervenida quirúrgicamente demasiadas veces para restablecer su imagen, a pesar de que las operaciones han sido un éxito, un ligero rictus se forma en la comisura de los labios lo que provoca una “mueca” poco agradable, a pesar que las operaciones han restituido su rostro, esa mueca la hace sentir desfigurada. A través de las técnicas de la comunicación no verbal, pude darme cuenta que algunas palabras al utilizarlas formaban ese rictus, por lo que trabajamos cada una de las vocales para ver cuáles eran aquellas de desfiguraban su rictus.

Una vez que aislamos las vocales y consonantes establecimos una astucia de cómo decir las palabras para que su rostro no se encontrara haciendo esas muecas, el resultado fue muy favorecedor lo que impidió una nueva operación.

Hay que tener en cuenta que los cambios visibles o no, pueden ser mal vividos no solo por la persona que los porta, sino también por las personas cercanas ya sean los hijos, marido, hermanos, amigos y ámbito profesional.

La enfermedad cancerosa y sus consecuencias hacen que los afectados opten por separarse o aislarse de su entorno, trayendo consecuencias nefastas en las auto imagen, auto aceptación y autoconocimiento.

Los casos aquí citados, son solamente la punta del iceberg de algunos de los tópicos que se llegan a manejar en al ámbito médico - social, ofreciendo opciones para los pacientes y sin ser exhaustivos, dan cuenta de cómo la consultoría en imagen tiene un amplio campo de acción.

## Bibliografía

- Caltagirone, A. (2010). *Una Nueva Mirada Sobre el Cáncer*. Ciudad de México: Ediciones Saludables.
- Caltagirone, A. (2008). *Poliartritis Reumatoide*. París: Laboratorios Roche.
- Caltagirone, A. (2000). *Consultoría en Imagen para Personas con Deficiencia Visual*. París.
- Caltagirone, A. (2001). *Guía de Consejo en Imagen para Funerarias*. París.

---

**Abstract:** Consultancy in personal and professional image adapted in the medico-social field is undoubtedly one of the strategies most appreciated by all those people affected in their image and who need a specific support during the process of a disease or who are in a situation of fragility.

This text invites professionals to rethink the usefulness and the opportunity to adapt their knowledge and tools based on appearance, communication and behavior, and making them available to these areas.

**Keywords:** medical-social - personal image - self-esteem - self-knowledge - treatments - side effects - appearance - consulting - accompaniment - illness.

**Resumo:** A consultoria em imagem pessoal e profissional adaptada no campo médico-social é, sem dúvida, uma das estratégias mais apreciadas por todas as pessoas afectadas à sua imagem e que necessitam de um apoio específico durante o processo de uma doença ou que se encontram numa situação de fragilidade

Este texto convida os profissionais a repensar a utilidade e a oportunidade de adaptar seus conhecimentos e ferramentas com base na aparência, comunicação e comportamento, e disponibilizá-los para essas áreas.

**Palavras chave:** imagem médico-social - pessoal - autoestima - autoconhecimento - tratamentos - efeitos colaterais - aparência - consulta - acompanhamento - doença.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---



---

**Resumen:** Al realizar este trabajo final decidí tomar uno de los temas que ofrecía a mi parecer la mayor esperanza y canalización de transformación para las personas: la resiliencia. Encontré rápidamente puntos en común y decidí enfocarlo sobre la Imagen Personal dado que me dedico a eso. Fue muy rico para mi comenzar la investigación atando este trabajo a los más de 900 asesorías que hemos realizado junto con mi socia a lo largo de 17 años de trabajo sobre imagen personal.

Estas asesorías las realizamos sobre personas de diferentes nacionalidades por todo Latinoamérica y también con diferentes perfiles. Dentro de este universo hemos trabajado con profesionales de diferentes ramas, hombres y mujeres en un rango de edades de los 20 a los 70 años que buscaban encarar un cambio al sentir que su imagen personal no los representaba. También con las experiencias a nivel docente desde nuestra cátedra en la Universidad de Palermo, en Imagen y Estilo II.

Hemos trabajado con personas que enfrentaban una enfermedad como las mujeres con cáncer bajo tratamiento de quimioterapia en busca de reconstruir su imagen y recuperar su autoestima dañada, tanto en Panamá como en Argentina.

Esta diversidad tenía un elemento en común y es que todos quienes buscaban un cambio en verdad partían de un estado de resiliencia o buscaban fortalecer este estado como una forma de prevención para poder enfrentar y prepararse desde un lugar de fortaleza en las futuras adversidades.

No dejaré de asombrarme la enorme capacidad de las personas para transformar una situación dificultosa y buscar recursos con que ampararse dentro del estado de resiliencia. En lo personal me motiva y me alienta enormemente haber encontrado dentro de la Imagen Personal un factor de asistencia y prevención que colabore con las personas desde diferentes aspectos, pero con un denominador común: el fortalecimiento de la autoestima para crear vivencias positivas y encontrar la felicidad dentro de uno mismo.

En lo profesional esto mismo también me alienta para reflejar que la Imagen no es algo frívolo, “algo de mujeres”, algo accesorio o simplemente ligado solo a la moda, como generalmente ocurre. Poder facilitar esta mirada integral dentro de la Imagen Personal significa un punto importante dentro de mi carrera.

**Palabras clave:** Resiliencia - Imagen Personal - Prevención - Autoestima - Felicidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 88-90]

---

(\*) Lic. y Profesora en Ciencia Política. (USAL) Posgrado en Geopolítica, Inteligencia Estratégica (ESEA) Posgrado en Retail Marketing (UB) Posgrado en Psicología Positiva (Fundación Foro). Certified Image Consultan por AICI. Ocupo cargos gerenciales y de dirección en Falabella, Walmart, y Grupo Salinas de México. Fundadora de CE Imagen para formación de Asesores de Imagen. Es Fundadora del Capítulo AICI en Argentina y fue dos veces Presidente de AICI Argentina. Es VP Business Development del Board Internacional de AICI Global. Profesora desde el 2008 en la Universidad de Palermo en Imagen y Estilo II. Profesora en Premaster de Derecho en Universidad Austral.

## Aproximación al concepto de Imagen Personal

Nuestra imagen es aquello que nos representa y que nos comunica hacia los demás. Abordamos la idea de Imagen Personal a partir de su aspecto integral e intangible como una manifestación del yo.

Esta comunicación tiene diferentes canales de transmisión: visual, oral - auditiva, kinésica. Diremos que la Imagen va a proyectar nuestra identidad, lo distintivo nuestro y comunicará quiénes somos a través de nuestras valoraciones, fortalezas, debilidades y personalidad.

Por todo esto queda evidente que la Imagen va a sostenerse principalmente en nuestra autoestima y autoimagen. La Imagen será la encargada de manifestar exteriormente por todos los canales de comunicación disponibles la situación en la que se encuentra la autoestima de la persona con todo lo que eso significa.

A lo largo de 17 años de trabajar los aspectos que abarca la Imagen Personal podemos decir que ésta va modificándose a medida que se produce cambios que impactan en la autoestima, que será la encargada de sostener esa imagen.

Cuando me refiero a Imagen Personal lo hago desde nuestro concepto de **Imagen Total**, lo cual estaría representado por los siguientes componentes en este gráfico

Imagen interna	Imagen externa
Autoconcepto	Oratoria
Autoimagen	Formas de expresión
Fortalezas	Forma de relacionarnos o Management
Debilidades	Vestuario
Sistema de valores	Estilo

En este punto es donde quiero detenerme para analizar la relación que existe entre el concepto de resiliencia y la imagen personal en cada una de las etapas por las cuales pasa una persona que analiza su imagen y la modifica como parte de un cambio que apunta a fortalecer o recuperar su autoestima en cuanto a valoración y competencia.

Para este análisis he elegido tomar los diferentes estadios que recorre la revisión de la imagen y sus puntos de encuentro con los pilares de la resiliencia, lo cual iré desarrollando en este trabajo

## **Imagen y autoestima**

Esta revisión de la propia imagen ocurre sobre la base de la comunicación que establecemos con el entorno. Permanentemente una persona está comunicándose por todos los canales y esto implica que dentro de ese feedback se establezca un chequeo de la propia imagen como explicaré más adelante. La autoestima juega un rol de caja de resonancia en donde impactan estos estímulos positivos o negativos desde el afuera, que conformarán la construcción o re significación de esa imagen.

Para avanzar dentro de este eje imagen-autoestima, tomo aquí el aspecto de la autoestima con relación a lo social que desarrolla Rosemberg y más tarde Coopersmith, definiéndola en términos de valoración, como una actitud negativa o positiva hacia sí mismo. Su foco está ligado a los factores sociales dentro de un proceso que involucra valores y discrepancias. El nivel de autoestima se relaciona con la percepción de sí mismo en comparación con los valores personales. Estos valores son los que se desarrollan en el proceso de socialización. Hay un factor dentro de esta teoría que deseo destacar por ser aplicable en forma directa a la imagen: en la medida que la distancia entre el sí mismo real y el sí mismo ideal es corta, la autoestima es mayor. Por el contrario, cuanto más grande es la brecha de distancia, menor será la autoestima, y esto ocurre aun cuando la persona sea vista positivamente por los otros. En verdad, desde nuestra experiencia en cuanto a la imagen, el 80% de los casos que recibimos acuden a un cambio una vez que el cliente percibe que el feedback del afuera es negativo lo cual repercute en una baja autoestima.

Por el contrario, pocas personas acuden a una revisión de su imagen a partir de una percepción propia y siempre aun en estos casos, el feedback social es un factor mencionado como importante y disparador del análisis de su imagen.

Esta brecha que señala Rosemberg es fundamental para abordar la imagen desde la autoestima ya que el detonante de esta revisión de su propia imagen comienza a partir de la percepción que su imagen no los representa, que cuando se ven a sí mismos no sienten que están comunicándose bien con el entorno.

Dentro de este universo de casos que hemos tenido hay un porcentaje menor que se ubica en el orden de un 10% a quienes por un largo periodo decidieron desoír la percepción social sobre ellos mismos.

Son aquellas personas que frecuentemente dicen frases como: “yo soy así y con eso me basta” “no me pagan por lucir bonita ni simpática, me pagan por mi inteligencia”.

Pese a esto, en algún momento, en general por algún suceso negativo, deciden revisar su imagen porque la brecha se hace más amplia entre lo que son y lo que muestran y no

sienten que su imagen los representa. De todos sin duda este es el cliente más conflictivo y difícil porque los lazos de empatía son escasos y es el más trabajoso en cuanto a lograr avances significativos.

Este esquema es aplicable también en casos con problemas de salud en donde se afecta la imagen como por ejemplo las mujeres con cáncer bajo tratamiento de quimioterapia.

Hemos intervenido en programas en varios países de Latinoamérica colaborando en formas de reconstruir la imagen a partir de diferentes técnicas. El resultado observable es que al mejorar la imagen corporal mejora la autoestima siendo más evidentes aun los pilares de resiliencia que en los casos de personas sin esta afección.

Podemos decir que la satisfacción con uno mismo se convierte así en un elemento de satisfacción total que acompaña a nuestro esquema de imagen total. Esto presenta variaciones en las diferentes etapas de la vida y se distinguen por género, en donde la imagen personal será un factor clave en la percepción de la satisfacción.

Según el estudio realizado al respecto, como se puede ver en el gráfico más abajo, la disminución de bienestar parece alejarse cada vez más a medida que se avanza hacia la adolescencia y es más marcada la curva descendente en las mujeres a partir de los 15 años teniendo como principal causa la presión que sienten las adolescentes sobre su imagen física: insatisfacción con su propio cuerpo, seguimiento de dietas y control de peso, todas como un factor estresante de su propia identidad.

La autoestima es bastante elevada durante la infancia para luego comenzar a declinar. Los autores de este estudio, sobre el cual se tomaron muestras en varios países concuerdan que una de las razones principales es que a medida que se crece, aumenta la socialización y eso separa cada vez más al niño del juicio positivo de sus padres y lo lleva hacia el juicio de otros niños, maestros, lo que lo somete a comparaciones con otros niños y un feedback externo más imparcial.

Al acercarse a la vida adulta, la autoestima vuelve a aumentar poco a poco debido a la necesidad de reacomodarse en un nuevo rol y la necesidad de contar con la seguridad personal para asumir una mayor autonomía, alcanzar metas y logros, mayor libertad para elegir, etc.

Es en este punto último, dentro de la franja de edades entre los 20 y los 60 años en donde hay una mayor necesidad de lograr una imagen personal que refleje con mayor claridad la identidad: quien soy (mi FODA), quien deseo ser (mis metas) y la brecha que me separa para lograrlo (mis objetivos).

Esta curva casi coincide exactamente con las edades donde se da el desarrollo de la vida profesional y laboral en su plenitud y aparecen factores determinantes dentro de la satisfacción personal como son el éxito profesional, los logros personales, los lazos sociales desarrollados y la forma de vinculación.

En un momento como el actual en donde las comunicaciones están bajo un cambio sustancial de su paradigma, semejantes a la revolución industrial, esto se magnifica.

El protagonismo individual cobra una fuerza como nunca antes y es evaluada en cuanto a su éxito a través de la capacidad de comunicarse dentro de las redes sociales.

Preguntas y cuestionamientos que antes eran privados hoy trascienden dentro de la gran vidriera virtual y se exponen a miles de personas desconocidas: cualquiera “googlea” nuestro nombre y accede a datos personales de gente que jamás vio en su vida.



Este grado de exposición es permanente e incrementa los niveles de presión sobre nuestra percepción de éxito y fracaso, comparándola con pares y en muchos casos distorsionando la imagen ideal. Un ejemplo de esto es el ideal de belleza mediático que se presenta frente a una adolescente de 15 años que se expone a trastornos alimenticios por el afán de alcanzar su meta, un ejecutivo joven que compara su nivel profesional con la media exigida en el mercado laboral y se expone a altos niveles de stress altamente riesgosos, etc.

La demanda en las áreas de asesoría de imagen ha crecido en el ámbito mundial exponencialmente y en productos referentes a mejorar o mostrar esa imagen, desde las plataformas de las redes sociales pasando por los productos cosméticos masculinos y femeninos y la rapidez con la cual se propagan los ideales de belleza y éxito a nivel mundial. Y esta necesidad de mostrarse genera muchas veces y para muchas personas ansiedades, insatisfacciones y frustraciones si no se enfoca la imagen personal en un plano de realización personal y como proveedora de felicidad

Saber quién soy y quien deseo ser excede en mucho el marco de saber vestirse bien.

En este punto podemos decir que la asesoría de imagen es preventiva en cuanto promueve a generar factores de resiliencia personales favorables para que en un futuro puedan desarrollar estados resilientes.

Los compromisos con el desarrollo de estos estados van a sostenerse a partir de estructurar el análisis de la imagen a partir de los factores desarrollados por Grotberg: Yo tengo, yo soy, yo puedo.

Según menciona el Manual de identificación y promoción de la resiliencia: “Promover la resiliencia es reconocer la fortaleza más allá de la vulnerabilidad. Apunta a mejorar la calidad de vida de las personas a partir de sus propios significados, según ellos perciben al mundo”.

¿De qué forma se relacionará entonces la imagen personal con la resiliencia?

¿Cuáles son esos puntos de contacto?

## **Imagen personal y pilares de resiliencia**

¿Qué es la resiliencia? Es la capacidad del ser humano para hacer frente a las adversidades de la vida, aprender de ellas, superarlas y hasta llegar a ser transformados luego de pasar situaciones difíciles en la vida.

En general los textos hablan sobre aspectos de sufrimiento o dificultad por la que tienen que atravesar las personas muchas veces en situaciones extremas: pérdida de los padres en niños menores de 10 años, vivencias de catástrofes naturales, violaciones, situaciones de abuso, enfermedades críticas, etc.

Lo cierto es que ninguno de nosotros escapamos de las adversidades, sean del grado que sean. Esto puede abarcar un amplio abanico de situaciones entre las cuales podríamos mencionar: muerte de un familiar directo (padres, esposo, hijos) un divorcio, mudanzas, accidentes, maltrato, abuso sexual, incendios, problemas migratorios, pérdida de la fuente de trabajo, enfermedades serias, robo, secuestro, situaciones de gobierno severas, inundaciones, catástrofe natural, hambre, sequía, etc.

Posiblemente todos hemos pasado por alguno de esas situaciones y no solo hemos resistido el embate, sino que lo hemos superado y hemos salido fortalecidos de esas experiencias con la sensación de ya no ser los mismos.

Según Edith Henderson Grotberg, una de las precursoras y estudiosas de la resiliencia en Estados Unidos, sólo un tercio de las personas en el mundo son habitualmente resilientes. Pero esta capacidad no es un don de unos pocos. Todas las personas gozamos de la capacidad de volvernos resilientes.

Existen varios estudios que determinaron cuáles eran las características comunes entre las personas que demostraban esta capacidad y que ayudaban a encontrar la forma de superar las dificultades. Estas personas tenían alguna de estas capacidades en forma innata pero la mayoría las adquiría a través del desarrollo de líneas de pensamiento positivos y actitudes que llevaban a un enfoque que posibilitaba revertir la situación adversa.

Mientras, por ejemplo, en algunas investigaciones se encontraban personas que padecían una enfermedad compleja y pese a eso podían mantener su capacidad de bienestar, otras no lograban superar su estado de depresión y tristeza. De igual forma ocurría con otros estudios comparativos. Siempre había un grupo de personas que sostenía la esperanza y la actitud positiva como característica relevante.

A partir de estos estudios se logró determinar cuáles eran los pilares sobre los cuales se apoyaba la resiliencia junto con los factores externos que la promueven y la fuerza interior que se sostiene en el tiempo.

Estas características se relacionan también con la imagen personal como factor de promoción resilientes partiendo desde la autoestima y nutriéndose de ella para revertir las situaciones que se vivencian como adversas.

Una forma rápida es pensar la relación directa que existe entre resiliencia e imagen en las personas que padecen una enfermedad que altera su fisonomía externa o quienes ha sufrido un accidente que modifico su imagen o quienes deben soportar un defecto físico de nacimiento que los hace diferentes al resto.

¿Pero qué ocurre con la persona que no tiene estas afecciones y sin embargo comienza a rever su imagen? Usualmente se piensa que es algo accesorio y hasta frívolo. Muchas veces escuché hasta que es algo casi netamente femenino.

Dentro de esta intención de modificar esta mirada es que abordó este aspecto, tomando como referencia la experiencia que me ha tocado vivenciar con clientes de diferentes puntos de Latinoamérica que deseaban un cambio en la imagen

A todos ellos los motivaba algo en común en esa búsqueda que partía de una necesidad de pasar de un estado de crisis y de adversidad personal, la mayoría de las veces desde lo profesional, a un estado de transformación resiliente.

Estos pilares de resiliencia están comprendidos en los siguientes factores de protección, con relación a la imagen personal:

### **Introspección**

Desde la imagen personal será el punto de partida. En todos nuestros clientes esta fase es decisiva para encarar un proceso de revisión de imagen.

Puede comenzar de dos formas: a través de un feedback negativo desde lo externo o a través de una insatisfacción interna en cuanto a la comunicación de su imagen personal. En el primer caso, aparece cuando comienza a registrarse en forma reiterada y de diferentes personas en distintos ámbitos (social, laboral, familiar, etc.) un feedback negativo de su imagen. Esta puede ser tanto externa (vestimenta, aspecto, arreglo general, desproporción en las combinaciones de cortes de ropa y cuerpo, etc.) como interna (reacciones, actitudes, formas de resolver conflictos, liderazgo, comunicar autoridad a través de la imagen, empatía, etc.).

En la mayoría de las veces, dentro de este proceso la persona sufre como consecuencia de este feedback negativo y es cuando siente que debe cambiar la mirada sobre su imagen para buscar una solución a una situación de gran preocupación personal.

La segunda forma surge por lo general como respuesta frente a encontrar un re significación de la propia imagen frente a un cambio de situación vital: un divorcio, la muerte de un familiar, un cambio de ciudad de residencia, un ascenso laboral o desvinculación.

El experimentar este factor de protección hace posible la búsqueda de un cambio en la imagen personal. Algunas veces las personas lo resuelven por sus propios medios, la mayoría recurre a un experto en imagen para llegar al cambio deseado. Pero en todos los casos la respuesta es el fortalecimiento de la autoestima como el logro indispensable para el éxito. Sin la introspección no existe un registro del desajuste en la propia imagen. Esto impide salir de una situación conflictiva y de gran insatisfacción personal.

### **Independencia**

Este factor protector consiste en poder tener una adecuado visión de la situación real para el sujeto que le permita evaluar lo más objetivamente posible una situación vivida. El hecho de poder mantener una sana distancia emocional y física conservando el diálogo.

Lo que hace posible esto desde la imagen personal será la capacidad de desarrollar una comunicación efectiva. Es fundamental el poder distinguir un juicio de un hecho en el dialogo para poder mantener esa independencia con el medio conflictivo.

También, las situaciones de riesgo pueden presentarse desde lo que constituye la imagen interna por ejemplo en la forma del discurso, que delinea la imagen personal (no poder tomar distancia de un comentario fuerte “vos sos un inútil!”) frente a la imposibilidad de separarse de ese juicio y tomarlo como propio, creando un lazo de dependencia a una imagen creada y por ende distorsionando la propia percepción de la imagen personal.

Frecuentemente, como contra cara de lo anterior, hemos visto este factor protector en personas que han sido desvinculadas laboralmente y buscan reestructurar su imagen total para poder enfrentar una nueva búsqueda de trabajo y reinsertarse exitosamente. Esta búsqueda supone lograr una revalorización de la propia imagen dentro de una fase resiliente. Desde la imagen externa, como factor de riesgo, puedo mencionar los *fashion victims* y el apego extremo a la última moda, a las marcas reconocidas de diseñadores como única vía para definir la identidad e impidiendo la comunicación de la imagen a través del estilo personal.

Como un elemento más grave aún, la distorsión de la imagen que produce el ideal de belleza al que se debe llegar, esto es, problemas de peso corporal que derivan en bulimia,

anorexia y trastornos en la alimentación, un rechazo hacia la propia imagen que se agrava por no resolver con independencia la autovaloración del cuerpo.

Trabajar la imagen con personas con sobrepeso, revalorizando sus aspectos externos atractivos (lindas manos, bonitos ojos, una actitud segura, etc.) promueve este pilar de resiliencia llevando el tema de sobrepeso a un lugar de salud y no como condición para tener una buena imagen.

### **Capacidad de relacionarse**

Como mencioné anteriormente, la mayoría de las veces para que ocurra una necesidad de revisar este punto, el disparador son las situaciones externas.

Funcionan como el fusible necesario para comenzar un análisis y mostrar aspectos actitudinales de la propia imagen que damos a los demás que en general no se perciben y hasta se desconocen. Esto lleva a hacer una revisión de la imagen muchas veces a pesar de que la misma persona no sienta la necesidad de buscar un cambio.

Hace un cierto tiempo acudió a nosotras una alta secretaria ejecutiva del presidente de una multinacional. Esta persona tenía grandes aptitudes profesionales y una trayectoria destacable de mucho tiempo que la hacían una excelente profesional. Su desarrollo profesional fue en desmedro de su cuidado en su imagen externa en cuanto a su apariencia y presentación pero también de su imagen interna en cuanto a la forma de relacionarse en lo personal: distante, poco cordial y nada propensa al diálogo.

Por sugerencia de su jefe, quien le destina un presupuesto especial, comenzó un análisis de su imagen. La situación en su entorno era tensa y eso motivó que ella realizara un análisis interno de su forma de relacionarse.

Luego del análisis de imagen, en la devolución que nos hizo se mostró altamente sorprendida del impacto que tenía la imagen personal en su vida profesional y personal: habían ocurrido cambios en el entorno que le manifestaban la aceptación, como haber logrado el saludo de un ejecutivo extranjero que por años la había ignorado como persona. A partir del cambio comenzó a saludarla y a entablar un mínimo dialogo cordial con ella.

Esto hizo que nuestra cliente comenzara a valorar la importancia de relacionarse bien con los demás como un factor clave dentro de su imagen. Nos comentó que su percepción de sí misma había cambiado, que el entorno le aceptaba más fácilmente y que eso le había hecho valorar la importancia de establecer buenos vínculos con los demás más allá de lo netamente profesional como el compañerismo y la empatía en sus relaciones laborales.

El trabajar con su imagen hizo posible que desarrollara la capacidad de establecer vínculos más eficaces con su entorno y que pudiera valorar la importancia de estos.

### **Iniciativa**

Una condición para afrontar el cambio en la imagen es justamente esta.

Hace un tiempo di un seminario sobre el “*Liderazgo en la imagen personal*”. A través de la iniciativa se mantienen aspectos como buscar las fuentes de fortalecimiento interno que hacen a un buen líder, trabajar la capacidad de cambiar lo establecido en busca de una solución, cambiar un aspecto de la imagen externa en busca de una mejora en la percepción

de los demás y como medio para estar mejor comunicado fortaleciendo la autoestima y la conexión con el propio cuerpo, controlar lo que se comunica a través del lenguaje gestual para transmitir honestidad, comprensión, empatía, etc.

### **Humor**

Una buena imagen está relacionada a alguien con buen humor sin duda. A priori nadie relaciona una buena imagen a una persona enojada con la vida o de mal humor.

Podría señalar que este pilar puede existir en el individuo o no, pero sin duda se desarrolla más aun a partir de la seguridad en la imagen propia. El saber que se tiene una imagen agradable para los demás es un factor de bienestar que propicia el buen humor, la capacidad de reírse de uno mismo sin caer en ironías autodestructivas sino en su justa medida. El compartir con los demás, el desarrollo de una visión positiva de la vida y la buena comunicación que facilita una buena imagen personal está atada a este pilar.

### **Creatividad**

Desde la imagen externa ese lugar lo ocupa el saber vestirse para la ocasión. Saber hacer uso de la herramienta al conocer el impacto de la propia imagen es una forma estratégica de saber moverse para lograr un cambio, superar exitosamente una situación de stress. Una situación de ejemplo sería una comida de negocios en donde es invitado un joven ejecutivo nuevo en la empresa. El almuerzo de negocios será una forma de evaluación de su imagen profesional en un ámbito social: la forma de comer, el conocer los códigos básicos de la etiqueta en la mesa y en el vestuario, la forma de expresarse.

Conocer y manejar estos aspectos le posibilitan a un profesional poder acceder al trabajo que aspira, pasando exitosamente la prueba y superando una situación de stress, laboral y de vida.

Es más evidente la aplicación de este pilar en la parte externa, por ejemplo, en el caso de las mujeres con cáncer durante el tratamiento para poder superar los efectos de la quimioterapia en su imagen: el uso de pañuelos con flequillos postizos simulando cabello donde no lo hay, el manejo del maquillaje para disimular imperfecciones, etc.

Por el lado de la imagen interna también es amplio: en la resolución de conflictos y vías de solución efectivas a los problemas, en el management ejecutivo hacia las personas que reportan a él, en el desarrollo de su plan de carrera y formas de comunicar su imagen en las redes sociales, etc. También en la forma de comunicar nuestros talentos y habilidades desde la imagen personal.

Por ultimo mencionaré el entrenamiento del liderazgo personal en cuanto a la capacidad de “visión de futuro”. Ningún cambio es posible sin este elemento y facilitararlo promueve la creatividad para imaginar situaciones posibles, soluciones y visualizaciones positivas de cómo serán las cosas, del mismo modo que poder medir riesgos, planificar y desarrollar un *fast forward* positivo que permita toma de decisiones eficaces.

## Moralidad

Visto como la intención de extender desde la propia imagen los valores personales y el bienestar hacia los demás. Una buena imagen externa se sostiene desde un pilar interno en cuanto a ser homogéneo con lo que en verdad se es.

El liderar la propia imagen exige un compromiso consistente reflejado en los hechos y actitudes hacia los otros. Es lo que marca el Personal Branding y la trayectoria de una persona, su fama, por lo cual se lo reconoce.

El trabajar el concepto de marca personal propicia estados de resiliencia desde la fortaleza en la imagen, la ética personal, la escala de valoración, etc. El training de las habilidades internas las fortalece y prepara para enfrentar momentos adversos y también para ser referentes hacia los demás de esas capacidades. Ser un guía es ser un líder en donde los demás puedan recurrir, generando una sensación de bienestar desde la colaboración.

Trabajar los aspectos de Personal Branding en el diseño de una identidad personal exige un análisis 360° y FODA que trace un perfil de quien soy, hacia donde voy y con qué cuento. En este pilar, desde el análisis de imagen total se pueden abordar más fácilmente los elementos resilientes expuestos en diferentes investigaciones por Werner y Smith, Garmezy y Rutter:

- Yo soy
- Yo estoy
- Yo tengo
- Yo puedo

Estos factores se promueven por separado a partir de diferenciar los recursos con los que se cuenta y aquellos que son necesarios adquirir, pero el individuo necesitará de un mix de todos para poder utilizarlos en situaciones adversas inesperadas.

En mi experiencia personal como docente universitaria lo he aplicado en mis alumnos de la cátedra Imagen y Estilo II en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo por cuarta vez y he podido lograr que desarrollen una introspección y análisis de su perfil personal para lograr luego a partir de ese lugar, desarrollar las habilidades profesionales en alumnos próximos a egresar. Al cabo del cuatrimestre la devolución es muy positiva y ellos mismos destacan y valoran la importancia de poder vivenciar este análisis de competencias personales antes de insertarse profesionalmente en el mercado.

Tener este espacio de reflexión hizo posible que lograran conocer capacidades propias que no conocían de sí mismos.

En clase lo tratamos bajo el concepto de Marketing Personal y algunas de las preguntas que utilizamos son:

- ¿Cómo relaciono lo visto en Marketing Personal con la imagen?
- ¿Cómo relaciono lo visto con mi proyecto de vida?
- ¿Qué es lo que me gustaría que digan de mí?

Algunas respuestas a modo de ejemplo:

### YO SOY

- Me considero una persona fuerte, luchadora y que me tomo el tiempo para reflexionar y poder conseguir lo que quiero.
- Soy atenta y ordenada. Suelo observar mucho y eso me ayuda a entender al resto que me rodea.
- Siento que soy una persona que da confianza y me gusta trabajar con las personas, pero mi falta de confianza hace que me bloquee en ciertas situaciones y no me anime a hacer cosas que me gustan, pensando que nunca me van a salir bien o voy a triunfar
- Soy una persona que le gusta aprender, pero duda constantemente de sus conocimientos

### YO PUEDO

- Cuando comienzo un proyecto ya estoy pensando en el futuro.
- Gracias a los ejemplos que daban, me podía identificar con muchos de los casos y descubrir mis fortalezas.

### YO TENGO

- Creo que principalmente mi mayor problema son los fracasos que viví y cómo éstos influyeron en mi forma de manejarme actualmente.
- Debería de reforzar mi capacidad de trabajar en grupo y de dejar que los otros tomen decisiones. Me cuesta delegar y dejar en manos de otros, cosas que podrían llegar a dificultar mi desempeño

### Algunas conclusiones mencionadas

- Personalmente me ayudó a terminar de asumir y aceptar, con alegría, cuáles son mis prioridades y mayores anhelos.
- La relación que encontré entre todos los temas de marketing personal con la imagen, es directa porque a partir de la implementación y el conocimiento del marketing personal podremos desarrollar y mostrar una imagen acorde al perfil laboral y profesional que estamos buscando alcanzar

### **Autoestima consistente**

Desde la imagen personal este pilar es el soporte del resto. A partir de la autoestima se proyecta una imagen bien comunicada hacia fuera y es el espacio donde se generan las actitudes de fortaleza y se pueden transformar las debilidades.

¿Cómo me veo, cómo deseo que me vean?

Los conflictos con la imagen impactan directamente en la autoestima y miden su resistencia de soportar los embates de dificultades.

El hecho de trabajar la propia imagen externa es ya un comienzo: cada uno empieza el cambio desde el lugar en el cual puede abordarlo y quizá sea lo externo lo que aparenta ser más fácil, aunque sabemos que el móvil parte de la plataforma de la autoestima.

Este pilar es una constante y que no solo abarca todos los aspectos en imagen, sino que une en un mismo propósito diferentes intereses: desde la enfermedad para recuperar la identidad, desde alguna falencia actitudinal, para recuperar y fortalecer la autoestima.

Por esta razón le he dedicado toda la primera parte de este desarrollo a este aspecto tan unido a la imagen que no es otra cosa que su manifestación.

## Referencias bibliográficas

- Rosemberg, M. & Owens (2001). *Low self-esteem: a collective portrait*. NY: Cambridge Univ.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco.
- Curie, C.; Roberts, C. & Morgan, A. *Young people health in context. Health behaviour in school-aged: international report from the 2001/2002 survey*. Copenhagen: OMS.
- Grotberg, E. (1991). *A guide to promoting resilience in children: Strengthening the human spirit*. La Haya: The Bernard Van Leer Foundation.
- Manual de identificación y promoción de la resiliencia en niños y adolescentes. Munist, Santos, Kotliarenco, Suarez Ojeda, Infante, Grotberg, 1998. Organización Panamericana de la Salud. OMS. Fundación Kellogg. Autoridad sueca para el desarrollo internacional (ASDI)
- Werner y Smith (1982). *Vulnerable but invincible*.
- Garmezy, N. (1991). *Resiliency and vulnerability to adverse developmental outcomes associated with poverty*.
- Rutter, E. (1982). Protective factors in children's responses to stress and disadvantage. *Annals of the Academy of Medicine, Singapur*.

---

**Abstract:** When I embarked on the drafting of this paper, I decided to write about a topic which, in my opinion, offers people the greatest hope and transformation channels: resilience.

I quickly found a common ground and therefore decided to address the impact of resilience on Personal Image as this is my field of work. It was very enriching for me to tie this research work to the over 900 consultancy sessions I have offered together with my partner over the last 17 years of continuous work on personal image.

These consultancy sessions have been aimed at people with different profiles and of different nationalities all over Latin America. Within this universe, we have worked with all types of professionals, men and women of between 20 and 70 years of age, who were looking forward to a change since they felt their image did not represent who they really were. It is also worth mentioning our teaching experience as university professors of Image and Style II at the University of Palermo (*Universidad de Palermo*), a renowned university in the city of Buenos Aires.

We have also worked with people suffering from serious diseases, such as women with cancer on a treatment of chemotherapy, who were eager to rebuild their image and repair their badly damaged self-esteem both in Panama and in Argentina.

There was an element in common in all this diversity: any person on the way to a change started out from a state of resilience, or else expected to strengthen such state as a measure of precaution so that they would be better equipped in the face of future hardship.



I will always be dazzled by the enormous capacity in human beings to transform an intricate situation and look for resources to protect themselves within the state of resilience. In the personal sphere, I am very pleased, and therefore feel highly motivated, to have found within the world of Personal Image a path of assistance and prevention that can help people in different aspects but with a common denominator: the strengthening of a person's self-esteem so that he/she can have a positive life experience and find happiness within himself/herself.

In the professional sphere, this premise encourages to demonstrate that a person's Image is not something superficial or frivolous, a "girly thing", something merely incidental or just linked to fashion, as is usually regarded by the public at large. Facilitating this integral look within the world of Personal Image represents a turning point in my career.

**Keywords:** Resilience Personal image - Prevention - Self-esteem - Happiness.

**Resumo:** Ao fazer este trabalho final, decidi pegar um dos tópicos que, na minha opinião, ofereceu o maior canal de esperança e transformação para as pessoas: a resiliência.

Rapidamente encontrei pontos em comum e decidi focar na incidência da Imagem Pessoal, já que me dedico a isso. Foi muito rico para mim começar a pesquisa ligando este trabalho às mais de 900 consultorias que realizamos junto com meu parceiro ao longo de 17 anos de trabalho em imagem pessoal.

Essas consultorias são realizadas em pessoas de diferentes nacionalidades em toda a América Latina e também com diferentes perfis. Dentro desse universo, trabalhamos com profissionais de diferentes ramos, homens e mulheres, em uma faixa etária de 20 a 70 anos, que procuraram enfrentar uma mudança para sentir que sua imagem pessoal não os representava. Também com as experiências no nível de ensino de nossa cátedra na Universidade de Palermo, em Image and Style II.

Temos trabalhado com pessoas que enfrentam uma doença como mulheres com câncer em tratamento quimioterápico, a fim de reconstruir sua imagem e recuperar sua auto-estima prejudicada, tanto no Panamá como na Argentina.

Essa diversidade tinha um elemento em comum e é que todos aqueles que buscam uma mudança realmente partiram de um estado de resiliência ou procuraram fortalecer esse estado como uma forma de prevenção para enfrentar e se preparar de um lugar de força nas adversidades futuras.

Não deixará de me surpreender a enorme capacidade do povo para transformar uma situação difícil e procurar recursos para se abrigar no estado de resiliência. Eu, pessoalmente, motiva e me incentiva muito para ter encontrado na assistência fator de Imagem Pessoal e prevenção trabalho com pessoas de diferentes aspectos, mas com um denominador comum: o reforço da auto-estima para criar experiências positivas e encontrar a felicidade dentro de si mesmo.

Profissionalmente isso também me encoraja a refletir que a Imagem não é algo frívolo, "algo de mulher", algo acessório ou simplesmente ligado apenas à moda, como costuma acontecer. Ser capaz de facilitar esse olhar integral dentro da Imagem Pessoal significa um ponto importante na minha carreira.

**Palavras chave:** Resiliência - Imagem pessoal - Prevenção - auto-estima - Felicidade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---

Fecha de recepción: febrero 2019  
Fecha de aceptación: julio 2019  
Versión final: noviembre 2020

## Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse

Coca Sevilla \*

---

**Resumen:** Actualmente la manera de hacer política ha cambiado. Estamos viviendo un entorno de desconfianza y falta de credibilidad en los políticos y los partidos. Es por ello que resulta cada vez más complejo diferenciarse, generar una propuesta de valor para la ciudadanía y proyectar credibilidad y confianza.

Por lo tanto, la atención se dirige al político como tal, más allá del partido que represente. Esto genera que la tendencia a diferenciar y a posicionar al candidato o actor político se vuelva la estrategia a seguir. Así que, de la mano de estrategias en imagen política, se debe generar una estrategia 360.

Con este trabajo se busca presentar a la consultoría en imagen política como una profesión seria, relevante y de gran impacto para que un candidato, funcionario público o político genere percepciones positivas en sus públicos y se posicione como un referente con respecto a su competencia.

**Palabras clave:** Imagen - Imagen Política - Imagen Personal - Imagen Institucional - Marca Personal - Comunicación Política - Política - Actores Políticos - Partidos Políticos - Poder - Posicionamiento.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 100-101]

---

(\*) Mercadóloga trilingüe y consultora en Imagen Pública con experiencia internacional durante más de 20 años. Cuenta con la más alta Certificación en Imagen CIM (Certified Image Marter), avalada por la AICI Global, Especializada en Branding Político y Empresarial. Ha asesorado a diversos políticos y candidatos a cargos públicos. Ha impartido conferencias y cursos en Congresos y Foros Nacionales e Internacionales sobre Imagen y Branding Político.

### Introducción

Dice la frase: “el que no se distingue, se extingue”. Definitivamente es una máxima que aplica en nuestros días y principalmente en el entorno político. Es la tendencia que impera en las esferas políticas: *la Marca Personal* como una estrategia de diferenciación para lograr la preferencia del electorado. Una de las causas, se debe a que ya son años y años rea-

lizando las mismas prácticas, campañas políticas parecidas, y discursos similares. Como consecuencia de esto, el electorado está cada vez más harto e indiferente a las propuestas de campaña y al tema en sí de la política.

Si preguntamos a los ciudadanos qué palabras le vienen a la mente cuando escuchan la palabra “política” o “políticos”, desafortunadamente la mayoría de ellas están relacionadas con aspectos negativos. Cuando en sí, la política, de acuerdo a la definición y esencia de la actividad está orientada a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También se define como *una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad*. Ya son 21 años cuando Tom Peters publicó en la revista *Fast Company* su famoso artículo titulado “The Brand Called You”, en español “La Marca Llamada Tú”. Con éste generó la importancia de gestionar una marca personal con el objetivo de trascender, impactar y volverse la opción número uno en una industria. Más allá de vernos o sentirnos como un producto al pensar en “marcas”, la intención de esta poderosa herramienta consiste en dejar una “marca” en los demás a través de nuestras acciones e inacciones. Es decir, trascender, dejar una huella que nos haga diferentes a la mayoría.

Si nos remontamos a la historia, la palabra “marca”, cuya original en inglés es “brand”, fue una referencia al marcaje físico de las reses, por los años 2,000 A.C. Desde entonces, surgieron todo tipo de marcajes con el fin de distinguir claramente una diferencia.

En un mundo cada vez más competido, un concepto como la Marca Personal, se vuelve “la herramienta”, “el medio”, para que nos vean. Para conectar con nuestras audiencias. Para lograr más oportunidades de negocios. Para desarrollarnos de manera exitosa en nuestra carrera profesional.

Cinco son las características de una marca personal poderosa. Ser consistente, creíble, relevante, diferente y memorable. Y en estos cinco aspectos debe trabajar un político o funcionario público para volverse un referente.

Es por ello que el concepto de Marca Personal se vuelve la opción para construir y posicionar la imagen de un político. En este proceso participan consultores y especialistas en temas como imagen política, discurso, comunicación, mercadotecnia y relaciones públicas.

## ¿Votar por el partido o por el candidato?

La figura del político ha cobrado un gran impacto en las preferencias electorales, inclusive aún mayor que el partido o movimiento que representa. Por lo cual, el actor político se ha vuelto la figura que sobresale en un proceso electoral. El político se ha vuelto el *producto*. Y como tal es importante asesorarlo y diseñar todas las estrategias para analizar su imagen de manera integral.

Normalmente me referiré constantemente a las campañas y al proceso electoral dado que es el momento en el cual se genera un *lanzamiento masivo* del candidato o candidata. Además, en política no existen segundos lugares. Se gana o se pierde. Y es el momento en el que el candidato está más receptivo a las tácticas y estrategias con tal de ganar. Sin embargo, toda esta estrategia de posicionamiento se debe realizar desde mucho tiempo atrás con la finalidad de ocupar un lugar en la mente del electorado.

El creciente desprestigio de los partidos políticos ha generado que la atención de la gente esté más enfocada en la persona, en su desenvolvimiento, en lo que transmite, en lo que dice y hace y ya no en los partidos como instituciones dada la credibilidad que han perdido. De ahí que la atención, actualmente, se concentra más en destacar al político como si fuera un producto.

Es por ello que un enfoque así se vuelve un área de oportunidad bastante importante para los actores políticos. Sin embargo, tenemos que considerar que, tanto por el perfil como por la psicología del común de los políticos, no siempre están abiertos para un tipo de asesoría como la planteada. Todavía existe escepticismo en algunos, resistencia en otros o miedo de actuar diferente a lo establecido.

No obstante, la realidad muestra que, debido al disgusto, a la indiferencia y a la apatía que impera en las personas, cada vez hay más políticos y funcionarios públicos que se inclinan por esta estrategia de diferenciación y tratan de romper sus propios paradigmas con tal de llegar a este preciado objeto del deseo que es, *el poder*.

Aunado a esto, todo está en constante cambio. Las generaciones se han transformado. La sociedad es muy dinámica. La tecnología ha influido en nuestra forma de vivir. La incursión de las mujeres en el ámbito profesional ha tenido un impacto en los intereses y en la visión de la sociedad. La forma de vivir es diferente. Por lo tanto, la manera de hacer política ya no es la misma. Y esto también es lo que ha impulsado a diversos actores políticos a participar en procesos de posicionamiento, de marca personal y de imagen pública. Hay un principio que dice: “quien sobrevive no es el más fuerte ni el más inteligente, sino el que se adapta mejor al cambio”. Precisamente el reino animal tuvo que hacer esto para evitar extinguirse. El político que quiere triunfar, tendrá que adaptarse a la nueva forma de hacer política.

## Zapatero a tus Zapatos

Trabajar con la imagen de un político requiere de preparación y especialización. Es una gran responsabilidad por todos los conocimientos que esto implica. Desafortunadamente, una realidad es el crecimiento de pseudo asesores o personas que consideran que por el hecho de trabajar en ambientes políticos o mediáticos o por haber participado en campañas, pueden dar consultorías e impartir asesorías en imagen pública.

Asesorar a un político sobre temas como imagen, presencia, discurso, comunicación verbal y no verbal, marca personal, requiere no solamente haber estudiado sobre el tema sino también el contar con ciertas habilidades clave para el éxito del político. Por nombrar algunas de ellas, desde mi óptica, las más importantes, son: capacidad de análisis, pensamiento crítico y estratégico, investigación, organización, habilidades de comunicación, solución de problemas, autonomía y, por supuesto, ética.

Asimismo, un asesor en imagen política necesita contar con estudios en temas de imagen personal, vestuario, color, estilismo, silueta, estilo, protocolo, etiqueta, oratoria, lenguaje corporal hasta conocimientos en mercadotecnia, comunicación, estrategias digitales, reputación virtual, relaciones públicas, imagen visual y ambiental. Y, por supuesto, es vital

que esté preparado en cómo aplicar todo lo anterior. Para ello se requiere conocer el proceso y la metodología para la consultoría en imagen política.

Esto es, definitivamente, una profesión en toda la extensión de la palabra. Profesión que debemos respetar porque un político pone su imagen en manos de un especialista en la materia. Un cambio en la imagen de un político que no tiene sustento, puede significar su tumba. Una transformación mal encauzada o basada en modas o gustos personales, puede terminar con su reputación. Puede generar un problema en imagen pública.

Por ello insisto, zapatero a tus zapatos.

## **El político siempre está en campaña**

Una de las preguntas que es importante plantearse es ¿Cuándo es el momento ideal para asesorar a un político? La mayoría pensaría que es cuando se postulan por un cargo público y tienen que participar en una campaña electoral.

Ciertamente, las campañas políticas para diversos consultores o especialistas, son la oportunidad perfecta para asesorar políticos ya que es cuando mayor disposición y apertura tienen para seguir las recomendaciones correspondientes.

En lo que respecta a la asesoría en imagen política, es el momento ideal. En lo personal disfruto mucho esta etapa, ya que, en primer lugar, están dispuestos a invertir en su imagen, y, en segundo lugar, a seguir todos los consejos que sean necesarios al pie de la letra. ¡Todo sea por ganar! No importa si esto implique cambiarse el peinado, hacerse un lifting, bajar de peso, mejorar su discurso, renovar su guardarropa o pintarse las canas.

Lo curioso e interesante es la siguiente etapa, cuando ganan y se quedan con el cargo tan anhelado. Después de esto, muchas de las técnicas aprendidas en oratoria, lenguaje corporal, protocolo o arreglo personal, simplemente quedan en el pasado.

En mi profesión, es fundamental dar un seguimiento a nuestros clientes, pues gran parte de las técnicas que ofrecemos, tienen que ver con hábitos. Por lo tanto, cuando ganan una elección, lo que observo en sus presentaciones ante medios o interactuando con diversos públicos, es que sienten que ya no es necesario continuar trabajando con su imagen pública. ¡Ya tienen lo que buscaban!

Honestamente, esto me sorprende ya que olvidan que los políticos como nunca antes, siempre están en campaña. Están en la lupa de los medios, de la ciudadanía, de sus contrincantes. Y estos siempre estarán atentos a observar con atención su comportamiento y desenvolvimiento, esperando el momento en el que cometan un error.

Por supuesto, entender y concientizarse que un político siempre está en campaña, requiere de un cambio de mentalidad. De una visión a largo plazo. De entender que el impacto que su imagen tiene en sus audiencias, es decisivo.

Estamos en la era del Branding Político, o la Marca Personal en Política, en donde ser un buen producto ya no está a discusión. Por lo tanto, el capital más importante que tiene un político es su imagen pública, su reputación.

## ¿Qué es la Imagen Política?

El proceso de la imagen está totalmente ligado a la comunicación. El político es el emisor, el receptor es la ciudadanía y los públicos involucrados y el mensaje dependerá de su estrategia de posicionamiento. Lo interesante en este proceso es que a partir de los estímulos que el político emita, ya sean verbales o no verbales, generará una percepción en otros. Y se dice que percepción es realidad.

Por lo tanto, un experto en imagen política básicamente trabaja con percepciones. El objetivo será ayudar al político a generar percepciones positivas en sus audiencias y con respecto a su competencia. Para ello existe un proceso que permite identificar cuáles son las fortalezas y áreas de oportunidad del político o candidato para conectar con sus audiencias. La imagen política se basa en dos grandes pilares. La imagen del político como persona y la imagen de la institución o partido político. Por ejemplo, un candidato y el partido para el cual se postula. Un funcionario público y la institución que representa. Es decir, es un proceso integral. Cada aspecto tanto de su persona como de la institución que representa puede beneficiarlo o afectarlo. Es por ello que es un proceso en el que no basta con decirle qué corbata deberá usar o si se pone traje oscuro o un blazer. Por supuesto su vestimenta también impacta y comunica, sin embargo, un aspecto aislado no es suficiente para conformar una percepción y mucho menos para trabajar con una estrategia en imagen política.

## Los Pilares de la Imagen Pública

Partiendo de la imagen de una persona, en un contexto político, los tres pilares que deben considerarse siempre son lo que llamamos el ACC de la Imagen. Es decir, la Apariencia, el Comportamiento y la Comunicación. Esto aplica a toda persona, hombre o mujer, que se desenvuelve en un entorno político o institucional.

La apariencia se refiere a todos los códigos relacionados con el arreglo personal. Desde aspectos como la higiene, la pulcritud, el olor, el aliento hasta todo lo relacionado con la vestimenta, accesorios y complementos. Se dice que *la ropa es poder*, y definitivamente desde este marco, lo es. A través de nuestra forma de vestir contamos al mundo una historia, sobre nuestra forma de ser y pensar, sobre cómo nos sentimos, cuáles son nuestros gustos y preferencias, a qué nos dedicamos. Un hecho real es que, cualquier persona, esté o no en política, busca transmitir con su imagen personal capacidad, confianza y credibilidad. Consideremos la máxima de Napoleón Hill: “La gente compra tu personalidad e ideas mucho antes de comprar tus productos y servicios”. Debido a esto, generar una primera buena impresión resulta fundamental.

Por otro lado, la C de Comportamiento, abarca distintos aspectos que tienen como eje medular la autoestima y la actitud. No basta con portar un buen traje o un elegante vestido. Si nuestra autoestima es baja, en la política no será congruente. Por lo tanto, la autoestima, autoconfianza, nuestra autoimagen, se deberá trabajar día a día. Si un político tiene autoestima baja, no es asertivo o tiene pésima actitud, no será congruente con lo que se espera de él o de ella.

En el Comportamiento también es importante considerar los modales, la educación, los valores y por supuesto tener una actualización en temas de etiqueta y protocolo. Las reglas de convivencia básicas, así como todo lo que implica las relaciones con otros públicos. Por ejemplo, deberá estar actualizado en temas como protocolo internacional, militar, eclesiástico, diplomático, entre los más importantes para un correcto desenvolvimiento.

El tercer pilar de la imagen es la Comunicación, la cual se divide en verbal y no verbal. Dice el dicho *“tan importante es lo que dices como el cómo lo dices”*. Por lo tanto, la coherencia entre el fondo y la forma es vital para generar credibilidad. De ahí que es vital que un político se sepa comunicar. Sepa transmitir sus ideas con claridad y convicción. Por ello, un entrenamiento en técnicas de oratoria, presentaciones efectivas y de manejo de medios resulta básico para actuar con toda seguridad.

Con respecto a la comunicación no verbal, se refiere a todo lo que decimos sin palabras. Es por ello que un político deberá estar muy consciente de su lenguaje corporal y facial. Dice la frase: *“para ser, hay que parecer”*. Por lo tanto, uno de los puntos más importantes en este tema es la postura de un político. Su manera de pararse y de caminar. Es importante que parezca un líder, una persona capaz de tomar decisiones y de representar a sus ciudadanos. Otro punto crucial es el contacto visual. Para conectar con otros, es fundamental ver a los ojos cuando interactuamos. De igual forma, el movimiento de las manos, la gesticulación, los movimientos y la sonrisa. Todo en su conjunto, puede delatar a un político.

Un típico ejemplo de ello son los debates. Cuando los candidatos deben exponer y defender sus ideas en este tipo de plataformas, que, además, cada vez son más comunes y abiertos al público, puede ser decisivo para perder o ganar adeptos por la forma en la que se comunican. Es por ello que debe existir un hilo conductor en el ACC de la Imagen Pública con respecto al mensaje central que el político busca transmitir con su imagen y actividad política.

Constantemente estos tres fundamentos deben estar siendo evaluados y monitoreados. Se deben gestionar y diseñar con base en el mensaje estratégico de la campaña o estrategia de posicionamiento.

## La Imagen Institucional

No basta con que el político tenga una imagen personal congruente. Si existen fallas por parte de su personal, si su equipo de trabajo es poco profesional, tienen malos modales o imagen, esto impactará en la percepción del político o candidato. Igualmente, si la imagen visual o gráfica no es la adecuada o la ambientación de un lugar no es acorde, esto puede significar inconsistencias en su proyección.

Por lo tanto, la imagen institucional juega un papel primordial. Por lo regular, en este sentido estamos hablando del partido político, instancia de gobierno o movimiento en específico que representa un político. Cabe mencionar que hoy en día, la tendencia a tener candidatos independientes que no representan a “los partidos de siempre” es cada vez más usual. Precisamente el objetivo en el contexto de la marca personal, es destacar los atributos de un candidato limpio, fresco, que sale de los estereotipos trillados de la política. Por tal razón, los candidatos independientes también requieren una estrategia de 360 grados para generar una imagen congruente y profesional.



Al hablar de Imagen Institucional, nos referimos a tres grandes pilares. El primero es la Imagen Gráfica o Visual. Todo esto se refiere a los estímulos que se generan a partir de la identidad visual del partido o institución. Es la expresión visual y verbal de una marca. Es decir, el logotipo, imagotipo, tipografía, colores institucionales, estilo en líneas y formas. Esto se aterriza en un manual de identidad gráfica que se implementará en todo tipo de aplicaciones, ya sean impresas o digitales. Lo impreso se refiere desde papelería, folders, folletos, rótulos, posters hasta todo tipo de publicidad, e incluso vehículos de la institución. Las aplicaciones digitales se relacionan con todo tipo de gráficos que se requerirán para redes sociales, internet y toda clase de medios virtuales.

La Imagen Ambiental implica la percepción que se genera de una persona o institución a partir de los estímulos que proyectan sus escenarios como colores, iluminación, música, aroma, espacio, temperatura, mobiliario y elementos de decoración. Esto no sólo implica la oficina de una persona o sus instalaciones sino también todo tipo de entornos en los que el político se presente. Si tendrá un mitin o una presentación pública, la imagen ambiental se referirá al teatro, parque, foro, auditorio, por ejemplo. Si se trata de dar una rueda de prensa, este tema se relaciona con el lugar en el que se llevará a cabo la actividad. Por lo tanto, es un aspecto que definitivamente forma parte de la imagen pública de un político. Finalmente, la Imagen Colectiva, apunta a la percepción que se genera a partir del comportamiento, actitudes, imagen y expresiones de las personas que trabajan directa o indirectamente con un político o funcionario público. Pensemos, por ejemplo, en su equipo de trabajo inclusive en personas que se subcontratan por un tiempo determinado o por un proyecto. Imaginemos que el asistente o secretario de un político tiene un mal comportamiento, se expresa inadecuadamente o su arreglo es inapropiado, todo esto impactará la imagen pública del actor político. Es por ello que, una capacitación y asesoría al equipo de colaboradores será fundamental para poder lograr congruencia y credibilidad.

De esta manera podemos concluir que la imagen pública de un político está basada en un conjunto de factores que pueden sumar o restar a la percepción que se genere en sus audiencias. Es un proceso, insisto, de 360 grados en el que se deberán cuidar todos los detalles. Es un camino a seguir en el que, para lograr un posicionamiento sólido, una percepción positiva en las audiencias, es fundamental diseñar, gestionar y evaluar las estrategias integrales de imagen referidas.

## Los Juegos del Poder

Como podemos observar, contar con una imagen poderosa, influyente y persuasiva, así como un posicionamiento sólido en el mundo de la política, es el resultado de estrategias, procesos y tácticas muy bien pensados. Desde tiempos remotos estas prácticas se han puesto en marcha. Prueba de ello son libros como *El Príncipe* de Maquiavelo, *El Arte de la Guerra* de Sun Tzu y *Las 48 Leyes del Poder* de Green que resumen las cualidades, métodos y estrategias usados por personajes históricos famosos como Julio César, Napoleón Bonaparte, Isabel I, entre otros.

Quisiera detenerme en dos de las leyes del poder que menciona Green, con la finalidad de complementar lo que se ha expuesto. La ley número seis, dice: “Busque llamar la atención

a cualquier precio”, refiriéndose a que todo es juzgado por su apariencia. Lo que no se ve no tiene valor. Es mejor ser atacado o difamado que ignorado. Enfatiza la importancia de destacar, de volverse un imán para proyectarse más grande, atractivo y misterioso con respecto a “la gran masa”.

Por lo tanto, el manejo inteligente de la imagen de un político, es trascendental para acceder al poder, entendido como influencia y liderazgo.

La siguiente ley del poder que expone Green es el número cinco en la que claramente destaca el impacto de la reputación de una persona. La ley cinco afirma: “Casi todo depende de su prestigio, defiéndalo a muerte”. Sostiene que la piedra angular del poder se basa en el prestigio y el nombre que se tenga. A través del prestigio se puede ganar e intimidar. No obstante, una vez que éste decae, la persona se volverá vulnerable y podrá ser atacada por todos los flancos.

En ésta se asevera el valor que tiene la reputación y el prestigio, como la fortaleza más imprescindible y valiosa que pueda existir para el actor político. Se sugiere mantenerse siempre alerta frente a cualquier tipo de ataque o trabajar en estrategias de anticipación, para prevenir cualquier causa que atente contra una buena reputación. Es por ello que el capital más importante de un político es su prestigio y reputación.

## La Fuerza del Carisma en Política

Hablar del carisma en política es tocar un tema que arrasa, genera adeptos, simpatías, impacta y vende. Es, definitivamente, un valor agregado en esta profesión. *“El carisma es una chispa en la gente que el dinero no puede comprar. Es una energía invisible con resultados visibles”.*

El carisma es una cualidad que pocos tienen, sin embargo, es posible desarrollarla. Se dice que algunos nacen con esta “magia especial”.

Ser carismático no tiene que ver con edad, género, talla o profesión. El carisma que irradia una persona genera una atracción poderosa en los demás. Es aquello que resulta difícil explicar. Lo curioso es que una persona carismática inspira confianza y lo cubre un halo de entusiasmo y buena energía.

A lo largo de la historia hemos visto líderes que gracias a su carisma han sido capaces de arrastrar masas. Pensemos por ejemplo en John F. Kennedy, Nelson Mandela, Gandhi. Además de ser famosos, han sido queridos y sembraron huella para la eternidad por este atributo.

Grandes beneficios podemos tener tanto en lo personal como en lo profesional. Nos facilitará la interacción con las personas, tendremos mayor cooperación e integración y ejerceremos un liderazgo natural. En cualquier profesión una buena dosis de carisma facilitará nuestras relaciones interpersonales.

A continuación, comparto aspectos que pueden trabajarse para desarrollar esta magia especial que rodea a los carismáticos.

### - Seguridad

Carisma es sinónimo de seguridad personal. Esta se muestra a través de la forma en la que uno se planta adonde quiera que vaya. Una postura corporal correcta es el reflejo

de la autoconfianza. La forma de hablar, la convicción, generará una proyección de gran seguridad.

- Entusiasmo

Ganas y más ganas, es lo que se traduce en entusiasmo. Es esta energía positiva con la que hablamos y efectuamos nuestras actividades. Esto es lo que se contagia a otros y que inspira a hacernos sentir importantes. Por ello, se sugiere que, al hablar con otros, aunque se esté platicando algo que ya se ha contado varias veces, se haga como si fuera la primera vez.

- Admiración

Una persona que es experta en su campo, transmite una gran capacidad y dominio sobre su área. Aquellos que son capaces de dar su opinión, arrancarán la admiración de los demás.

- Sencillez

El carisma es antagónico a lo presuncioso y ostentoso. Pretender ser algo que no somos, resta esa magia. La discreción es la virtud del carismático. Alardear produce rechazo. Por lo tanto, aceptemos lo que somos.

- Autovaloración

Compararse continuamente con otros, no ayuda en absoluto, a sentirse valorados. Cuando una persona se siente a gusto consigo mismo, no trata de impresionar a otros y se siente orgullosa de quién es, lo reflejará.

Indiscutiblemente está comprobado que un político carismático atrae desde el primer momento.

## Prohibido improvisar

Si partimos de la máxima en imagen pública que dice que *todo comunica*, podemos concluir que ningún político o funcionario público se escapa de generar percepciones en sus públicos. Por tal razón, es crucial contar con expertos en este tema.

Diseñar, construir y gestionar la imagen pública requiere de un proceso a seguir. Actualmente, la dinámica cambió y por ello es vital crear no sólo tácticas sino también estrategias para generar votantes, simpatizantes y alianzas. Asimismo, para ejercer el liderazgo, la confianza y persuasión en la ciudadanía. El proceso de la imagen pública y la marca personal dará como resultado un posicionamiento sólido con respecto a la competencia. La imagen bien estructurada es roca firme para el político. Genera influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y distinciones. Una imagen adecuada es un recurso para acceder al poder; para competir por él, para ejercerlo y para conservarlo. Por el contrario, una imagen política deficiente se convierte en su tumba. Genera desprestigio, burla, incredulidad, pérdida de poder y detractores.

La obligación de la imagen política es ser óptima y transmitir confianza, certidumbre y credibilidad a la ciudadanía.

En conclusión, más que ser una tendencia, la imagen política es uno de los recursos más importantes para cualquier actor político. Por otra parte, para los especialistas y consultores en temas de imagen y marca personal, es un nicho muy atractivo ya que existe una necesidad imperante en el tema. Y recordemos que también para la ciudadanía es una prioridad cambiar la percepción de los políticos por personas profesionales, preparadas, honestas y congruentes.

## Bibliografía

Definición de, *Definición de Política*. Recuperado de: <https://definicion.de/politica/>  
Greene, R. y Elffers, J. (2010). *Las 48 leyes del poder*. 22ª edición. Buenos Aires: Editorial Atlántida. Ley 5, p. 72; Ley 6, p. 81.

---

**Abstract:** Currently the way of doing politics has changed. We are living in an environment of distrust and lack of credibility in politicians and parties. That is why it is increasingly complex to differentiate, generate value proposals for citizenship and project credibility and trust.

Therefore, attention is directed to the politician as such, regardless of the party he represents. This means that the tendency to differentiate and position the candidate or political actor becomes the strategy to follow. So from the hand of strategists in political image, you must generate a 360 strategy.

This work seeks to present the consultancy in political image as a serious, relevant and high-impact profession for a candidate, public or political official to generate positive perceptions in their public and position themselves as a benchmark with respect to their competence.

**Keywords:** Image - Political Image - Personal Image - Institutional Image - Personal Brand - Political Communication - Politics - Political Actors - Political Parties - Power - Positioning.

**Resumo:** Atualmente, a maneira de fazer política mudou. Estamos vivendo em um ambiente de desconfiança e falta de credibilidade em políticos e partidos. Por isso, é cada vez mais complexo diferenciar, gerar propostas de valor para a cidadania e projetar credibilidade e confiança.

Portanto, a atenção é direcionada ao político como tal, independentemente da parte que ele representa. Isso significa que a tendência de diferenciar e posicionar o candidato ou o ator político torna-se a estratégia a seguir. Então, da mão dos estrategistas na imagem política, você deve gerar uma estratégia 360.

Este trabalho procura apresentar a consultoria em imagem política como uma profissão séria, relevante e de alto impacto para um candidato, funcionário público ou político para gerar percepções positivas em seus públicos e posicionar-se como referência em relação à sua competência.

**Palavras chave:** Imagem - Imagem Política - Imagem Pessoal - Imagem Institucional - Marca Pessoal - Comunicação Política - Política - Atores Políticos - Partidos Políticos - Poder - Posicionamento.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---



## Giro copernicano: Autoestima, capital psíquico e “inteligencia” Martín Simonetta \*

---

**Resumen:** El presente trabajo reflexiona en torno al vínculo existente entre el nivel de autoestima, el “capital psíquico” y la performance en la búsqueda de la felicidad de las personas. El concepto de “capital psíquico” ha sido desarrollado por Martina Casullo, referente de la escuela de psicología positiva en la Argentina, fundada a nivel global por Martin Seligman. Desde esta visión, la autoestima jugará un rol determinante a la hora de potenciar o restringir el logro de las metas de los individuos.

Es un gran honor la posibilidad de compartir estas reflexiones en el marco de la presente publicación de una institución tan prestigiosa e influyente como lo es la Universidad de Palermo. En este marco, nos referiremos a la forma en que la autoestima se vincula al capital psíquico de las personas y la forma en que potencian el uso del “stock neurológico”, lo que habitualmente llamamos “inteligencia”.

**Palabras clave:** Psicología positiva - intuición - autoestima - inteligencias múltiples - capital psíquico.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 114-115]

---

(\*) Lic. en Relaciones Internacionales y Magister en Economía Política por la USAL. The Outstanding Young Person of Argentina-TOYP 2004 por Junior Chamber International y la Cámara Argentina de Comercio (CAC), Fue galardonado en 1999 con el British Chevening Scholarship por parte del British Council, la Embajada Británica y la Fundación Antorchas para desarrollar investigaciones en el marco del Institute of Economic Affairs (IEA), Londres, Gran Bretaña. En el 2004, la Fundación Friedrich Naumann le otorgó una beca para desarrollar un Programa de Liderazgo Internacional en Globalización y Regionalismo en la Theodore Heuss Akademie, sita Gümmersbach, Alemania. Es Director de Fundación Atlas y ha editado varios libros entre los cuales se encuentran “Políticas Liberales Exitosas” (2005, RELIAL, F. Naumann y F. Atlas 1853) y “Héroes de la Libertad” (2006, F. Hayek y F. Atlas 1853). Psicoeconomía. Economía de los sentimientos humanos.

## Introducción

Las presentes reflexiones se encuentran vinculadas que ver con mi obra “Psicoeconomía. Economía de los sentimientos humanos”, publicada en 2014, que encuentra y trabaja en intersecciones entre ramas del saber, aparentemente, sin puntos de conexión: la psicología y la economía, así como también de la neurología (a partir del profundo aporte posibilitado por la actual tecnología al conocimiento del funcionamiento de nuestras redes neuronales).

### El reconocimiento reciente de la relevancia de los aspectos emocionales en la performance de las personas

¿Quién es más “inteligente”? ¿El niño que más estudia? ¿El que logra mejores notas en la escuela? ¿El que cuenta con un mayor coeficiente intelectual? ¿Qué rol juegan los aspectos emocionales en el éxito de las personas?

Con la publicación de su “best-seller” *Inteligencia Emocional*, en 1995, el psicólogo Daniel Goleman generó un enorme impacto en amplios sectores de la sociedad. Goleman dedicó su obra a explicar por qué algunas personas parecen dotadas de un don especial que les permite vivir bien, aunque no sean las que más se destacan por su aparente nivel de inteligencia. Asimismo, por qué, por ejemplo, no siempre el alumno supuestamente “más inteligente” es el que termina siendo el más exitoso en alcanzar sus metas a lo largo de su vida. A través de tal obra, Goleman dotó de una enorme fuerza al concepto de inteligencia emocional, acuñado en 1990 por los psicólogos de la Universidad de Yale, Peter Salovey y John Mayer.

En las épocas previas, el enfoque predominante respecto de los “niveles de inteligencia” se centraba en la medición del coeficiente intelectual (CI o IQ, Coeficiente Intelectual / Intelligence Quotient), método desarrollado por Alfred Binet y Théodore Simon y utilizado inicialmente en 1912 por el psicólogo alemán William Stern a efectos de medir la capacidad intelectual en niños.

La teoría de la inteligencia emocional representó un giro copernicano que puso en jaque al entonces indiscutido criterio del CI/IQ. Existía una pregunta sin responder, un interrogante sin descifrar respecto de la relación entre la “inteligencia” y el rendimiento en la vida. ¿Por qué, en muchos casos, los supuestamente “menos inteligentes” triunfaban? O ¿por qué los “más inteligentes” no necesariamente alcanzaban sus metas?

El camino de la realidad parecía indicar que existía otra mirada posible al respecto, lo cual puede observarse en la reflexión de Goleman:

... uno de los secretos a voces de la psicología es la relativa incapacidad de las notas, el CI (coeficiente intelectual) o las pruebas de aptitud académica (SAT) para predecir de manera infalible quien tendrá éxito en la vida... El CI contribuye aproximadamente en un 20% a los factores que determinan el éxito en la vida, con lo que el 80% quedará para otras fuerzas.



Estas “otras fuerzas”, señaladas por Goleman, tenían que ver con factores de tipo emocional, poco considerados hasta ese momento. En su visión, la inteligencia emocional posibilita el desarrollo de habilidades tales como la capacidad de motivarse y persistir frente a decepciones, de controlar los impulsos, de generar esperanzas, de demorar la gratificación, de regular el humor, evitando que los trastornos disminuyan la capacidad de pensar. La inteligencia emocional permite al hombre ser consciente de sus emociones, entender los sentimientos de los demás, soportar las presiones y frustraciones, desarrollar capacidad de trabajar en equipo, así como adoptar una actitud empática y social que le brindará mayores posibilidades en el desarrollo de su persona.

Señala Goleman que el ser humano cuenta con dos tipos diferentes de inteligencias: la racional y la emocional, prevaletentes en diferentes hemisferios cerebrales. Mientras que el hemisferio izquierdo se enfoca en el procesamiento lógico de la información (a través del análisis, la realización de abstracciones, mediciones, planeamiento de procedimientos, verbalización, identificación de palabras y números, sumas, restas, lectura y escritura, etc.), el hemisferio derecho se especializa en la percepción global, dando un proceso de síntesis a la información que ingresa. Este hemisferio permite comprender y realizar metáforas, crear y/o combinar ideas. Cuenta con una visión holística, con capacidad de comprender lo global a partir de las partes. Es intuitivo, en lugar de lógico. Razona en imágenes, en símbolos, música y sentimientos. Este hemisferio también articula las relaciones interpersonales.

Esta comprensión del funcionamiento e interacción de ambos hemisferios cerebrales abrió nuevas puertas al entendimiento de lo que habitualmente llamamos “inteligencia”. En términos de la teoría de las inteligencias múltiples desarrollada por Howard Gardner, el concepto de inteligencia emocional se vincula a las denominadas inteligencias interpersonal e intra-personal. La primera es la capacidad de establecer relaciones positivas con el entorno humano-social y la segunda se refiere a la capacidad de comprender los complejos procesos interiores que vivimos a nivel emocional.

<b>Las dos caras del cerebro</b>	
<b>Hemisferio izquierdo (“racional”)</b>	<b>Hemisferio derecho (“emocional”)</b>
Verbal: Usa palabras para nombrar, describir, definir.	No verbal: Es consciente de las cosas, pero le cuesta relacionarlas con palabras.
Analítico: Estudia las cosas paso a paso y parte a parte.	Sintético: Agrupa las cosas para formar conjuntos.
Simbólico: Emplea un símbolo en representación de algo. Por ejemplo, el dibujo un ojo; el signo + representa el proceso de adición.	Concreto: Capta las cosas tal como son, en el momento presente.
Abstracto: Toma un pequeño fragmento de información y lo emplea para representar el todo.	Analógico: Ve las semejanzas entre las cosas; comprende las relaciones metafóricas.

Temporal: Sigue el paso del tiempo, ordena las cosas en secuencias: empieza por el principio, relaciona el pasado con el futuro, etc.	Atemporal: Sin sentido del tiempo, centrado en el momento presente.
Racional: Saca conclusiones basadas en la razón y los datos.	No racional: No necesita una base de razón, ni se basa en los hechos, tiende a posponer los juicios.
Digital: Usa números, como al contar.	Espacial: Ve donde están las cosas en relación con otras cosas, y como se combinan las partes para formar un todo.
Lógico: Sus conclusiones se basan en la lógica: una cosa sigue a otra en un orden lógico. Por ejemplo, un teorema matemático o un argumento razonado.	Intuitivo: Tiene inspiraciones repentinas, a veces basadas en patrones incompletos, pistas, corazonadas o imágenes visuales.
Lineal: Piensa en términos de ideas encadenadas, un pensamiento sigue a otro, llegando a menudo a una conclusión convergente.	Holístico: Ve las cosas completas, de una vez; percibe los patrones y estructuras generales, llegando a menudo a conclusiones divergentes.
Fuente: Personarte.com	

## La autoestima determina qué porción del cerebro utilizamos

El concepto de inteligencia emocional permitió comenzar a confirmar lo que por generaciones se intuyó: los aspectos emocionales posibilitan que el cerebro humano sea utilizado de forma óptima, al máximo, en su mayor potencial.

Si se me permite una metáfora del mundo productivo, así como una fábrica que podría producir 100 autos por día y sólo produce 10, un déficit en el terreno emocional podría hacer que las personas actúen sin utilizar al máximo sus potencialidades.

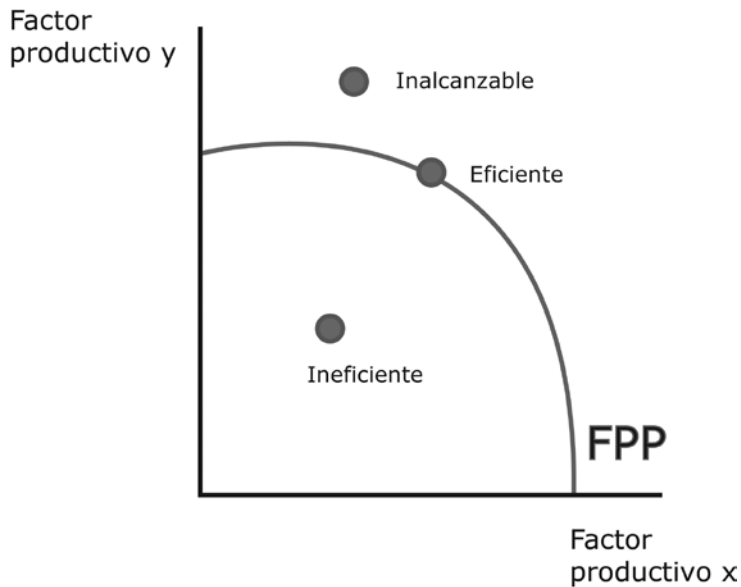
Resulta interesante observar cómo desde otro perfil científico, el de la ciencia económica, existe un abordaje similar –al de la inteligencia emocional– respecto de los factores que determinan el grado de utilización de los recursos. La teoría de la frontera de posibilidades de producción (conocida como FPP) explica la combinación de factores productivos o tecnologías en los que una unidad productiva alcanza su producción máxima. Es decir que refleja las cantidades máximas de bienes y servicios que un individuo, una empresa o una sociedad es capaz de producir en un determinado período de tiempo a partir de determinados factores de producción y conocimientos tecnológicos. Dado el uso de los factores productivos, encontramos tres escenarios posibles:

- Una estructura productiva **ineficiente**: cuando la producción real se encuentra por debajo de la producción máxima posible. Esto se puede dar porque no se utilizan todos

los recursos, teniendo algunos de ellos capacidades ociosas. Como comentábamos en el ejemplo anterior, si en mi planta automotriz que me permite producir 100 autos diarios sólo produzco 10.

- Una estructura productiva **eficiente**: cuando el volumen de producción alcanza la producción máxima posible. En este caso, la existencia de recursos ociosos es mínima y el uso de tecnología no es mejorable. Produce 100 autos diarios de 100 posibles.
- Una estructura productiva **inalcanzable**: cuando lo producido se encuentra por encima de las posibilidades de producción. Este caso es teórico, ya que –por definición– es imposible. Los cambios tecnológicos hacen que esta frontera de producción se expanda y que lo imposible se transforme en posible. De esta forma, la imprenta que podía producir 5 libros por año en el 2000, en el año 2011 –con la incorporación de tecnología de diseño e impresión y manteniendo los demás factores constantes– podrá producir 500 libros. Ejemplos, similares podríamos realizar con la robotización aplicada a una fábrica de autos o la agricultura y el incremento de su productividad por hectárea como consecuencia de las semillas transgénicas.

### Frontera de posibilidades de producción (FPP)



En términos generales, la Frontera de Posibilidades de Producción nos indica cuán lejos estamos de nuestra producción máxima posible.

Entonces, ¿qué tienen en común el concepto de inteligencia emocional y el de Frontera de Posibilidades de Producción? El concepto de Inteligencia Emocional nos dice que los aspectos emocionales juegan un rol fundamental en el desempeño de las personas. En consecuencia, es posible que un individuo con un coeficiente intelectual bajo, lo utilice al 100% y tenga un desempeño mayor al de otro con un coeficiente intelectual alto pero que lo utilice en un porcentaje menor.

Observemos un ejemplo en el siguiente cuadro: la persona A cuenta con un coeficiente intelectual inferior (2) al de la persona B (10). Sin embargo, la persona A utiliza esta menor dotación de recursos naturales en su máximo potencial (100%), mientras que la persona B (la “más inteligente”) la utiliza al 10%. El resultado sorprende: la persona aparentemente menos inteligente utiliza más unidades (2) de inteligencia que la más inteligente (1).

¿Por qué sucede este milagro? Los aspectos emocionales son la clave. Ergo, las limitaciones del coeficiente intelectual no constituyen un límite, ni tampoco la abundancia es una garantía.

<b>¿Quién es más inteligente?</b>					
	Inteligencia objetiva (IQ o CI, Coeficiente intelectual)	Resultado parcial	Porcentaje de uso de inteligencia objetiva como consecuencia de factores emocionales	Unidades utilizadas de inteligencia	Resultado final
Persona A	2	Menos inteligente	100%	2	Mayor
Persona B	10	Más inteligente	10%	1	Menor

En consecuencia, los aspectos emocionales jugarán un rol clave en determinar si la fábrica funcionará parcialmente o a plena capacidad. Cuanto mayor sea este “capital psíquico”, mayor será el uso de la “capacidad productiva” de cada persona y menor la “capacidad ociosa”. En consecuencia, las personas utilizarán un mayor porcentaje de su potencial, de sus “talentos”.

## Capital psíquico, análisis FODA y Psicología Positiva

La historia de la psicología como ciencia ha recorrido un extenso camino. Sus orígenes, vinculados a la medicina, han estado enfocados en las psicopatologías, tales como la ansiedad, el stress, la depresión, por mencionar apenas algunas. En las últimas décadas, Martin Seligman –director del Departamento de Psicología de la Universidad de Pennsylvania habiendo sido previamente presidente de la American Psychological Association desde 1996– se erigió en el representante de una nueva tendencia teórica que no se enfocaría en las “enfermedades” psíquicas sino en las bases del bienestar psicológico y de la felicidad, así como en las virtudes y fortalezas humanas. De esta forma, dio origen a lo que hoy se conoce como la “Psicología Positiva”.

El foco en los aspectos positivos de la psiquis humana significó un giro copernicano que ha puesto el énfasis en la identificación de las fortalezas y las virtudes de nuestro carácter, concentrándonos en ellas, reconociéndolas y desarrollándolas, como una forma de alcanzar una vida de plenitud. Estas fortalezas y virtudes son consideradas nuestro “capital psíquico”, según el concepto desarrollado por María Martina Casullo, reconocida como la “madre” de la Psicología Positiva en la Argentina:

... los psicólogos identificados con el enfoque de la Psicología Positiva se interesan en comprender y analizar cómo y por qué, aún frente a situaciones de máximos estrés, los sujetos pueden desarrollar fortalezas, emociones positivas, proyectos de vida.

¿Qué factores, circunstancias y procesos intervienen para que la persona, a pesar de haber sufrido pérdidas, enfrentado conflictos, padecido enfermedades graves, considere que la vida merece ser vivida?

Se utiliza la noción de Capital Psíquico para hacer referencia a ese conjunto de factores y procesos que permiten aprender a protegerse y sobrevivir, a generar fortalezas personales.

Es interesante observar que el mundo de los negocios también ha desarrollado una herramienta similar –de gran simpleza y utilidad– para identificar “dónde estamos parados” y, de acuerdo a ello, desarrollar una estrategia de éxito. Nos referimos al análisis FODA –en inglés SWOT– cuya creación es atribuida a Albert Humphrey. Este método de análisis estratégico de las organizaciones nos permite identificar las Fortalezas y Debilidades dentro de nuestras empresas, así como las Oportunidades y Amenazas en el ambiente externo. Mientras las dos primeras variables (Fortalezas y Debilidades) son endógenas o internas a la organización, es decir que dependen de nosotros y las podemos modificar, las otras dos son exógenas o externas (Oportunidades y Amenazas) y no está en nosotros la capacidad de alterarlas.

Este análisis simple nos permite, en primer lugar, identificar sobre qué áreas podemos actuar y sobre qué áreas no lo podemos hacer. En consecuencia, nos aporta un enfoque absolutamente realista y nos permite concentrarnos en lo posible. La identificación y reconocimiento de “dónde estamos parados” constituye un primer y útil paso para poder actuar a partir de una estrategia realista en el logro de metas. Una de las recomendacio-

nes empresarias emergentes es “enfocarse en fortalezas”, lo cual implica –por ejemplo– la identificación de las unidades de negocios rentables y las no rentables, y desprenderse de estas últimas.

En su obra *What You Can Change and What You Can't* (*Lo que usted puede cambiar y lo que no*), Seligman hace referencia a la importancia estratégica de poder realizar esta diferencia. Al respecto, Catherine Meyer comenta la conocida pero no menos sabia reflexión: “Valor para cambiar lo que se puede cambiar. Serenidad para aceptar lo que no se puede cambiar. Sabiduría para reconocer la diferencia”.

Tan sencillo (y tan complejo) como eso.

<b>Clasificación de Virtudes y Fortalezas del Carácter (Peterson &amp; Seligman, 2004)</b>	
<b>Virtudes</b>	<b>Fortalezas</b>
Sabiduría y sapiencia	Creatividad (originalidad, inventiva); curiosidad (interés por el mundo, búsqueda de novedad, apertura a la experiencia); mentalidad abierta (capacidad de juicio, pensamiento crítico); amor por el conocimiento y aprendizaje; perspectiva (sabiduría).
Coraje	Valentía (valor); persistencia (perseverancia, diligencia); integridad (autenticidad, honestidad); vitalidad (pasión por las cosas, entusiasmo, vigor, energía).
Humanidad	Amor; bondad o benevolencia (generosidad, calidez, cuidado, compasión, amor altruista, amabilidad); inteligencia social (inteligencia emocional, inteligencia personal).
Justicia	Civismo (responsabilidad social, lealtad, trabajo en equipo); equidad; liderazgo.
Templanza	Capacidad de perdonar y misericordia; humildad y modestia; prudencia; autorregulación (autocontrol).
Trascendencia	Apreciación de la belleza y la excelencia (capacidad de asombro, admiración, elevación); gratitud; esperanza (optimismo, proyección hacia el futuro, orientación hacia el futuro); sentido del humor (humor positivo); espiritualidad (religiosidad, fe, propósito).
Fuente: Luciana Mariñelarena-Dondera & Hugo Klappenbach, “La Psicología Positiva en la revista <i>Psicodebate</i> (2000-2007)”. <i>Revista Psicodebate</i> Nro. 10: Psicología, Cultura y Sociedad. Buenos Aires, 2009.	

La visión de Goleman aporta claridad a una sensación intuitiva a lo largo de la historia de la humanidad: el valor estratégico de los aspectos emocionales. La historia afectiva de la persona se inicia desde su misma concepción e incluso cuenta con fuertes determinantes ge-

néticos. En este contexto, el rol de lo emocional jugará un papel central en el afianzamiento de la personalidad, la consolidación de su autoestima, así como en el éxito en la vida.

Estudios como los de John Bowlby señalan que el proceso de constitución de este capital emocional tiene una vinculación fundamental con la experiencia de los primeros años de vida de las personas. Bowlby en 1958 publicó *The Nature of the Child's Tie to his Mother* (*La naturaleza del vínculo del niño con su madre*) que fue la base de su teoría del “apego” (“attachment”) referida a la forma en que el vínculo entre los niños y sus padres (naturales o por adopción) tiene un rol clave en el desarrollo del capital emocional que se podrá observar “en acción” a lo largo de su vida posterior. Esta teoría del apego se confirma también en otros animales además de los humanos, tanto en aves como en otros mamíferos. La proximidad bebé-madre, el contacto físico, y la protección constituyen cimientos fundamentales en la construcción del edificio afectivo.

La particular necesidad de cuidado al nacer por parte del bebé humano (por encima de otras especies) tendría que ver con una de sus grandes virtudes diferenciales: el tamaño de su cerebro. Elizabeth Antunovic se ha referido al concepto de “extero-gestación” o gestación externa que hace que -los homines sapiens- nazcamos “antes de lo previsto” debido al gran tamaño de nuestro cerebro. Al respecto afirma:

- Para que un bebé humano alcanzara la mitad del tamaño de un cerebro adulto tardaría unos 18 meses de gestación.
- El bebé humano nace usualmente 266,5 días después de la concepción debido a su cabeza grande y al rápido crecimiento de su cerebro que tiene lugar durante los últimos tres meses en el útero.
- Los humanos nacen con un 25% del cerebro de un adulto, los simios el 50%.
- Los bebés humanos nacen también inmaduros. De hecho, siguen siendo en realidad más desvalidos que las crías de cualquier otra especie.

Tanto la visión de Goleman (Inteligencia emocional), como la de Seligman (Fortalezas y virtudes del carácter) y Martín Casullo (Capital psíquico) parecen coincidir en el determinante rol de lo emocional a la hora de influir en el rendimiento de las personas en el proceso de búsqueda de su felicidad. En “producir” su felicidad en su máximo potencial o no, alcanzando el límite máximo de sus “fronteras de posibilidades de producción” e incluso ampliándolas.

## Inteligencias múltiples

El escape de la visión monocorde de la inteligencia tuvo un punto de inflexión en 1983, cuando el neuropsicólogo Howard Gardner publicó su libro *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*, (*Marcos de la Mente: La Teoría de las Inteligencias Múltiples*) que lo hizo precursor en el cuestionamiento del criterio de coeficiente intelectual como único parámetro, afirmando que no existía una única y monolítica clase de inteligencia.

¿Podemos comparar las inteligencias de Leonardo da Vinci, Luciano Pavarotti, Diego Maradona, Lionel Messi, Steve Jobs, Niccolò Machiavelli, Bill Gates, Albert Einstein, Wolfgang

Amadeus Mozart, Jesucristo, Freddie Mercury, Walt Disney, Nelson Mandela, Sigmund Freud o Adam Smith? ¿Podemos afirmar que alguno de ellos es/era más inteligente que los demás?

De acuerdo a Gardner cada una de estas personas poseería un tipo específico de inteligencia. En su visión, la inteligencia es la capacidad de ordenar los pensamientos y coordinarlos con las acciones, pero no es una unicidad. Cada individuo cuenta con al menos siete inteligencias, habilidades cognitivas, que trabajan conjuntamente, pero de forma semi-autónomas. Cada persona desarrolla algunas más que otras, y diferentes culturas y segmentos de la sociedad ponen diferentes énfasis en cada una de ellas.

Las siete inteligencias señaladas por Howard Gardner (luego se añadió una octava inteligencia: la ambiental) son las siguientes:

1. Lingüística. La habilidad para leer, escribir y hablar bien. Característica de escritores y oradores, por ejemplo.
2. Lógica-matemática. La habilidad de resolución de problemas.
3. Corporal y kinestésica. Característica de los deportistas.
4. Visual y espacial. La habilidad para moverse y navegar en el espacio y la habilidad para desarrollar escenas tridimensionales en la mente.
5. Musical. Habilidad natural para leer, escribir y tocar instrumentos musicales.
6. Intra-personal. La habilidad de comprender las propias, motivaciones, emociones y otros aspectos de la propia personalidad.
7. Inter-personal. La capacidad de comprender a los demás. El concepto de “empatía” como comprensión de las emociones de las personas. El don que nos permite ponernos en lugar del otro, comprendiendo sus motivaciones y emociones.

Leonardo da Vinci, ícono del hombre renacentista, es un ejemplo de persona con una performance destacada en diversos ámbitos que parecen hasta opuestos, como lo son el arte y las ciencias. Pintó la Gioconda, realizó grandes avances en la medicina y hasta se animó a imaginar el avión muchos siglos antes de que su implementación fuera técnicamente posible. A este tipo de personalidades destacadas en distintas ramas del saber se las denomina también “polímatas”.

Como hemos comentado anteriormente, los conceptos de inteligencia “inter-personal” e “intra-personal” de Gardner son muy cercanos a los de “inteligencia emocional” de Goleman. Al respecto afirma en *Multiple Intelligences*:

La inteligencia inter-personal es la capacidad para comprender a los demás: qué los motiva, cómo operan, cómo trabajar cooperativamente con ellos. Vendedores, políticos, maestros, médicos clínicos y líderes religiosos de éxito tienen probabilidades de ser individuos con elevado grado de inteligencia inter-personal. La inteligencia intra-personal... es una capacidad correlativa, vuelta hacia el interior. Es la capacidad de formar un modelo preciso y realista de uno mismo y ser capaz de usar ese modelo para operar eficazmente en la vida.



## La ventaja emocional de las personas

Si hablamos de capital psíquico y que este varía de persona a persona, podremos decir que habrá individuos con mayor capital psíquico que otros.

A principios del siglo XIX, uno de los padres de la economía, David Ricardo, desarrolló la teoría de la “ventaja comparativa” que afirmaba que las naciones debían enfocarse en producir aquello que hicieran mejor, más eficientemente. Más recientemente, desde una perspectiva de negocios, Michael Porter elaboró el concepto de “ventaja competitiva” de las naciones. En su visión, la comprensión de su potencial estratégico (tierra, ubicación, recursos naturales, mano de obra, tamaño de la población) y un accionar basado en ello, constituyen la clave para el éxito económico de los países.

Siguiendo este razonamiento, nos preguntamos si podemos pensar en una “ventaja emocional” de las personas, una “superioridad relativa” consecuencia de su mayor capital psíquico. ¿Tienen las personas con un mayor desarrollo de su capital psíquico mayores posibilidades de alcanzar sus metas a lo largo de la vida? ¿Pueden, incluso, incrementar este capital a través de la comprensión de los procesos que lo determinan?

Para finalizar estas reflexiones, nos preguntamos: ¿Cuál es el máximo potencial de cada persona? ¿Cuál el mayor rendimiento posible de cada uno de nosotros para alcanzar la meta que nos fijemos? Citando una expresión muy utilizada en los Estados Unidos, podríamos decir que “el cielo es el límite” (*the sky is the limit*). El desarrollo de nuestro capital psíquico es un determinante en el corrimiento del tope de nuestra frontera de posibilidades de producción, de nuestro rendimiento en los diferentes aspectos que nos interesen a lo largo de las diferentes etapas de nuestra vida.

Aún en situaciones de personas que parezcan contar con un “menor nivel de inteligencia”, contextos adecuados permitirán la generación y desarrollo de un capital psíquico. Políticas como la de la cadena de comidas rápidas Mc Donald’s de contar con un cupo de trabajo para jóvenes con síndrome de Down son muestras de que estas personas pueden alcanzar un rendimiento laboral equivalente al del resto de las personas en muchas áreas. En un contexto de inteligencias múltiples, las capacidades diferenciadas sustituyen al concepto de discapacidad, e incluso las personas consideradas “normales” contaríamos con capacidades o discapacidades múltiples.

En situaciones de extrema adversidad, será este capital psíquico el que permita a algunas personas recuperarse, re-inventarse y volver a emprender su camino con más fuerza. Este proceso denominado resiliencia es característico de grandes personalidades de la historia de la humanidad tales como Alexander Graham Bell, quien contribuyó fuertemente en la invención del teléfono, obsesionado por los problemas auditivos de su madre y su esposa. La historia de la humanidad es –afortunadamente– rica en este tipo de ejemplos. Si miramos a nuestro derredor cercano, es posible que encontremos decenas de casos.

El proceso de resiliencia o recuperación se puede observar incluso en el terreno neurológico, aún en situaciones de graves traumatismos o patologías cerebrales. Si bien tiempo atrás prevalecía la idea de que las neuronas no se reproducen y constituyen un “stock” fijo que no puede incrementarse, sino tan sólo reducirse en su número, los avances de la ciencia modificaron tal supuesto. Al respecto resultan interesantes los estudios de Elkhonon Goldberg, neurólogo de New York University y director del Instituto de Neuropsicología y

Funcionamiento Cognitivo, que –conjuntamente con estudios de otros científicos– ponen en evidencia que la regeneración cerebral (nuevas neuronas y nuevas conexiones neuronales en las áreas más estimuladas) es posible y que este órgano cambia de forma según su utilización. Esto es lo que se denomina “neuroplasticidad”.

Nuestro cerebro es “flexible” y, así como en la actividad física, los músculos que más usamos son los que más se desarrollan, lo mismo parece suceder con este órgano. De ahí el nacimiento del concepto de entrenamiento cognitivo o “fitness mental”. Como señala Néstor Braidot, el cerebro es como un músculo y debemos mantenerlo activo y su ejercitación no sólo mejora las funciones cognitivas, sino que genera modificaciones en este órgano clave. Contrariamente, la ausencia de actividad atenta contra su buen funcionamiento.

La teoría de la inteligencia emocional esbozada por Goleman revolucionó la concepción de prevaleciente hasta el momento en la materia, transformó lo estático en dinámico, y reconoció a los aspectos emocionales su verdadera y profunda relevancia.

## Bibliografía

- Braidot, N. (2008). *Neuromanagement. Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*, p. 47. Biblioteca Braidot, Ediciones Granica.
- Gardner, H. “Multiple Intelligences”, citado por Daniel Goleman en *La inteligencia emocional. Por qué es más importante que el cociente intelectual*, p. 60, op. cit.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. “Psicoeconomía. Economía de los sentimientos humanos”, escrita por Martín Simonetta y publicada por la Fundación Foro para la Salud Mental, 2014.
- Casullo, M. M. (2005). “El capital psíquico. Aportes de la Psicología Positiva”. *Revista Psicodébate N° 6: Psicología y Salud*. Buenos Aires.
- Gardner, H. (1998). “A Reply to Perry D. Klein’s ‘Multiplying the problems of intelligence by eight’”. *Canadian Journal of Education* 23.
- Agüera Torres, A. (2009). “División de actividades por inteligencia en educación infantil”. *Revista digital Enfoques Educativos* N° 32, 15 de febrero.
- Bowlby, J. (1958). “The Nature of the Child’s Tie to his Mother». *International Journal of Psychoanalysis*, 39: 350-371.
- Antunovic, E. (2009). *El mejor lugar después del vientre materno. La extergestación y la necesidad de ser llevado*.
- Goleman, D. (1999). *La inteligencia emocional*, p. 54. Vergara Editor.

---

**Abstract:** This paper reflects on the link between the level of self-esteem, “psychic capital” and performance in the pursuit of happiness of people. The concept of “psychic capital” has been developed by Martina Casullo, referring to the school of positive psychology in Argentina, founded on a global level by Martin Seligman. From this perspective, self-esteem will play a determining role when it comes to strengthening or restricting the achievement of individuals’ goals.

It is a great honor to share these reflections within the framework of the present publication of an institution as prestigious and influential as the University of Palermo. In this framework, we will refer to the way in which self-esteem is linked to the psychic capital of people and the way in which they enhance the use of the “neurological stock”, which we usually call “intelligence”.

**Keywords:** Positive psychology - intuition - self-esteem - multiple intelligences - psíquico capital.

**Resumo:** Este artigo reflete sobre a relação entre o nível de autoestima, “capital psíquico” e desempenho na busca da felicidade das pessoas. O conceito de “capital psíquico” foi desenvolvido por Martina Casullo, referindo-se à escola de psicologia positiva na Argentina, fundada em nível global por Martin Seligman. Nessa perspectiva, a autoestima terá um papel determinante no fortalecimento ou restrição do alcance dos objetivos dos indivíduos. É uma grande honra compartilhar essas reflexões no âmbito da atual publicação de uma instituição tão prestigiosa e influente quanto a Universidade de Palermo. Nesse contexto, vamos nos referir ao modo como a auto-estima está ligada ao capital psíquico das pessoas e à maneira como elas intensificam o uso do “estoque neurológico”, que geralmente chamamos de “inteligência”.

**Palavras chave:** Psicologia positiva - intuição - auto-estima - inteligências múltiplas - capital psíquico.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---



---

**Resumen:** Se analiza el derecho a la propia imagen destacando la protección de la imagen personal en la legislación. Se hace referencia a la normativa internacional y de algunos países, pero en particular de la República Argentina que acaba de incorporar reglas al respecto en la unificación de su Código Civil y Comercial. Asimismo, se incluyen ejemplos de resoluciones judiciales que deciden respecto al derecho de la imagen. Por último, se analiza la protección legal de la imagen profesional como construcción de reputación laboral.

**Palabras claves:** derecho a la imagen - protección legal - normas - imagen profesional - casos judiciales.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 122]

---

(\*) Abogada y Contadora Pública por la Universidad de Buenos Aires, Master en Derecho Empresario por la Universidad Austral y Doctora en Derecho por la Universidad de Salamanca. Premio extraordinario de Doctorado 2011-2012.

## Introducción

La imagen resulta la representación de nuestra identidad y nos permite diferenciarnos de otros. Ella exhibe los detalles de nuestro ser y de una personalidad diversa entre el resto de los seres humanos.

Siendo la imagen tan esencial para cada individuo, el Derecho, como ordenador de conductas sociales, no puede ignorar su importancia. Por eso, las distintas legislaciones del mundo han dictado, en mayor o menor medida, las reglas para resguardar la imagen humana. Así, la Constitución Española, por ejemplo, en su artículo 18.1. garantiza el derecho de la propia imagen (Rougés, 2009). Es decir, el derecho español eleva la protección de la imagen al nivel de las normas fundamentales de la sociedad hispana. En la República Argentina, sin embargo, sólo se encuentra contemplado el resguardo de la imagen en el Código Civil y Comercial de la Nación cuando reglamenta los compromisos internacionales que obligan al país a preservar la imagen como derecho básico de las personas. Así en sus artículos 52 y 53 del Capítulo referido a Derechos y actos personalísimos contempla la

afectación a la dignidad realizada a través de una lesión a la imagen y prohíbe captar o reproducir la imagen sin consentimiento de la persona, salvo algunas excepciones (Villalba Díaz, 2015). El Código, además, iguala la imagen a la voz humana reconociéndola como signo distintivo.

El Diccionario del Español Jurídico<sup>1</sup> indica que imagen, para el Derecho, es el conjunto de rasgos o detalles físicos que identifican a una persona. Detalla el uso del término tanto en el ámbito del derecho constitucional como del derecho penal. En el primero en orden a controlar la “captación, difusión y, en su caso, explotación de los rasgos físicos que hacen reconocible a una persona como sujeto individualizado”. Este derecho constitucional da lugar a la protección de la vida privada de modo de permitir o prohibir la divulgación de la figura. Con relación al derecho penal se produce la tipificación de conductas lesivas de la imagen, directa o indirectamente, como las lesiones o las calumnias e injurias donde, en la primera, la pena máxima puede llegar a la privación de la libertad a causa del delito cometido.

Ambos derechos, el constitucional y el penal, se refieren a la tutela y reconocimiento que hace el Derecho Público Estatal de la imagen. Ellos determinan el interés de la sociedad en resguardar este derecho como valor comunitario. En cambio, el Derecho Privado se ocupa de las relaciones interpersonales que se producen con relación al derecho subjetivo irrenunciable de la propia imagen.

## El derecho a la propia imagen

Cuando hablamos de los derechos de las personas nos referimos a la facultad que le otorga la legislación vigente en un momento determinado y en un lugar específico para que se les reconozca una prerrogativa particular. En este caso, la protección de la propia imagen. Existen, sin embargo, derechos que son reconocidos a los individuos a nivel internacional además de su admisión local. Es decir, se conceden derechos sobre la imagen a los sujetos en forma idéntica en distintos países del mundo.

Así, ya en el año 1948, la Asamblea de Naciones Unidas aprobó la Declaración Universal de los Derechos Humanos y allí, si bien no existe una referencia específica a la propia imagen, el artículo 12 establece que nadie podrá ser objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, ni podrá sufrir ataques a su honra o a su reputación. Por ello, los países miembros de Naciones Unidas en los diversos documentos y tratados internacionales incluyen el compromiso de protección de este derecho que, a mi criterio, es la garantía de resguardo a la propia imagen.

Se reitera este amparo en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos del año 1966 con similares términos. Pero, en su artículo 19, también se hace referencia a la libertad de expresión con el debido respeto de los derechos y la reputación de los demás. Como la imagen es la expresión de la identidad destaco lo relevante que resulta que la comunidad internacional asegure a cada persona el derecho de mostrarse como desea.

Conforme lo expresado, se pueden considerar dos cuestiones referidas al derecho a la propia imagen y su relación con otros derechos. La primera se refiere a la dignidad y la honra. La segunda a la libertad de expresión.

Respecto a la dignidad y la honra se debe apuntar que son dos derechos distintos del derecho a la propia imagen, pero íntimamente vinculados. El derecho a la propia imagen es autónomo de modo que no necesita estar relacionado con otro derecho para ser protegido (Rougés, 2009; Aliaga, 2012). Se ampara la imagen como tal si bien la mayoría de las veces la perturbación de la imagen se ve acompañada de una falta de respeto a la dignidad o de una afectación del honor. De modo tal que, la imagen debe cuidarse tanto en vida de la persona como luego de su fallecimiento, teniendo derecho los herederos de cuidar la imagen del difunto (Villalba Díaz, 2015).

La libertad de expresión, en orden a la manera en que el individuo quiere ser visto o recordado, tiene un límite ya que se encuentra prohibido violar los derechos de otros y perjudicar valores sociales esenciales como la paz.

### **Protección de la imagen personal**

El derecho a la propia imagen es un derecho fundamental enmarcado en lo que se denominan derechos personalísimos, derechos de la personalidad o derechos existenciales (Navarro, 2016, p. 12). Es decir, son aquellos derechos inherentes a la persona humana y que le son reconocidos por el sólo hecho de su existencia (Villalba Díaz, 2003).

Si un individuo goza de un derecho de características particulares, tal como el derecho a la propia imagen, entonces, debe gozar de herramientas eficientes que garanticen el ejercicio del derecho otorgado frente a otros sujetos.

De este modo no sólo existe un mecanismo positivo de poder disponer de la imagen personal sino también la posibilidad de prohibir o autorizar a otros la utilización de esa representación de uno mismo que es la imagen y solicitar reparación por el daño infringido a la propia imagen (Villalba Díaz, 2015).

Existen situaciones que demuestran que no sólo la imagen fiel retratada en una fotografía, en una pintura o una caricatura puede identificar a determinada persona, sino que hay signos, vestimentas, colores o formas que pueden llevar al convencimiento de terceros que hay alguien en particular involucrado que se manifiesta a través de esos símbolos. Se suele hablar de “personalización de las cosas” (Villalba Díaz, 2015) como serían los anteojos de John Lennon, el bigote o el sombrero de Charles Chaplin o la sonrisa de Carlos Gardel. Estas caracterizaciones no se pueden asemejar en todas las situaciones a la imagen misma de la persona. En distintas causas judiciales se ha demostrado, a través de sentencias diversas, que no siempre se debe proteger la representación del mismo modo que se ampara la imagen (O.A.J.M. s/medidas cautelares, 2017).

En igual sentido no se resguarda de igual manera la imagen precisa y total del individuo que algunas partes del cuerpo. Esto es así porque las parcialidades muchas veces no evocan determinada identidad.

La utilización de la imagen tanto por su titular como de terceros puede tener tanto impacto personal como patrimonial (Rougés, 2009). En este último sentido tanto el dueño de la imagen puede utilizarla para la obtención de lucro como cederla para que sean terceros quienes se beneficien con su uso. Esta concesión de derecho de la imagen personal generalmente tiene un valor económico, un plazo, una localización determinada, uno o varios

medios de difusión autorizados y una restricción respecto al tipo específico de uso que se permite ya sea publicitario, comercial o periodístico (N.M.A. c/ Palermo Films, 2017). La regla general es que nadie puede captar, difundir o publicar la imagen de otro sin su autorización (Villalba Díaz, 2003). Sin embargo, en algunas legislaciones se contempla la posibilidad del uso cuando el interés público así lo impone (G.B.D. c/ Yahoo!, 2017). El Derecho Civil se ocupa de regular estas relaciones contractuales que exceden el amparo constitucional que no refiere al orden económico que involucra la imagen.

## La imagen profesional

En particular, quien ejerce una profesión, vinculada o no con la imagen, realiza una construcción especial que intenta comunicar el tipo de servicio o trabajo que realiza y la calidad de la prestación (Bello Knoll y Estebecorena, 2017). Dentro de ese armado se transmite también aquello que el profesional quiere destacar para diferenciarse de otros (Erner, 2013, p. 93).

Hablamos aquí de una representación pública que puede ser igual o diferente de la identidad privada de la persona pero que pretende un significado en el marco de la labor que desempeña.

La tarea referida a esa elaboración de imagen profesional también es protegida por el Derecho. En este caso por las normas de propiedad intelectual como, por ejemplo, el registro de la imagen como marca (Villalba Díaz, 2015).

La especialización en un área determinada permite una mayor diferenciación respecto a diversos colegas y facilita la comunicación. Pero toda exteriorización debe formar parte de una estrategia global que sea coherente con el objetivo del modelo que se pretende transmitir. La inconsistencia siempre es perjudicial para la imagen profesional (Bermúdez c/ Artear, 2017).

Los manuales de procedimiento y la descripción de métodos de trabajo suponen un desarrollo particular que también pueden ser resguardados por las normas de propiedad intelectual.

Aquí ya no sólo se habla del retrato como representación del profesional sino de toda la percepción que los terceros tienen respecto de su trabajo, es decir, su reputación (Díaz Soloaga, 2007, p. 193). Ya entonces el Derecho acude en auxilio de la defensa de ella con reglas de Derecho Público y, en particular, se despliegan normas para cada profesión. Tal es así que en el caso de los abogados en la República Argentina la ley que regula su ejercicio profesional impone el dictado de códigos de ética en cada jurisdicción que contemplan diversas situaciones que hacen al cuidado y protección de la imagen profesional. En este sentido las sanciones por el incumplimiento de las disposiciones establecidas pueden llevar a la prohibición del ejercicio de la profesión tanto temporaria como definitivamente. La globalización ha obligado a los profesionales a dedicar especial atención a la información que transmiten de sí mismos para evitar la uniformidad y la igualación con otros (Barnard, 2014, p. 177).



## Conclusiones

Para el Derecho se asimila la imagen con la identidad. Por ello, las normas base que regulan la vida en cada sociedad contemplan la protección de la representación del individuo. Ello es así porque la comunidad internacional coincide en la necesaria defensa de derechos esenciales y comunes a todo ser humano.

Los mecanismos legales fijados en las distintas jurisdicciones proponen amparar tanto el ámbito personal como el patrimonial de la imagen sea en su faz privada como pública. En algunos casos este cuidado se extiende a conceptos amplificados de la imagen como partes del cuerpo o personalizaciones de cosas.

La imagen profesional goza del auxilio del Derecho en cuestiones diversas que no sólo involucran el concepto de imagen como representación inevitable del individuo sino extendida a la construcción de su reputación laboral.

El Derecho regula las conductas humanas que involucran la imagen tanto personal como profesional, sean estas idénticas o diversas según la propia decisión del individuo que goza de la libertad de construir el modo en que desea mostrarse a los otros.

## Notas

1. Recuperado de: <http://dej.rae.es/#/entry-id/E135510>

## Referencias bibliográficas

### Libros y artículos de revistas jurídicas.

- Aliaga, J. (2012). *La autonomía del derecho de imagen. Comentario a fallo "Aleman, C. c/ Telepiu SA s/daños y perjuicios"*. Buenos Aires, República Argentina. Revista jurídica digital. Editorial Eldial.com. Eldial DC1958.
- Barnard, M. (2014). *Fashion theory. An introduction*. New York, United States. Routledge Editors.
- Bello Knoll, S.I., y Estebecorena, M.P. (2017). *Imagen y comunicación estratégica de los abogados*. Buenos Aires, República Argentina. Revista jurídica digital. Editorial Eldial.com. Eldial DC2407.
- Díaz Soloaga, P. (2007) *¿Cómo gestionar marcas de moda?* Madrid, España. Cie Inversiones Editoriales.
- Erner, G. (2013). *Sociología de las tendencias*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.
- Navarro Floria, J.G. (2016). *Los derechos personalísimos*. Buenos Aires, República Argentina. Editorial El Derecho.
- Rougés, C. (2009). *La necesidad del consentimiento para la utilización comercial de la imagen de las personas: una sentencia del Tribunal Supremo de Madrid a contramano de ese derecho*. Buenos Aires, República Argentina. Revista jurídica digital. Editorial Eldial.com. Eldial DC10E3.

Villalba Díaz, F. A. (2003). *Aspectos patrimoniales y extrapatrimoniales de la propia imagen*. Buenos Aires, República Argentina. Revista jurídica digital. Editorial Eldial.com. Eldial DC24C.

Villalba Díaz, F. A. (2015). *El derecho a la imagen en el Código Civil y Comercial de la Nación*. Buenos Aires, República Argentina. Revista jurídica digital. Editorial Eldial.com. Eldial DCIF50.

#### **Fallos judiciales.**

Causa 31873/2012. *N.,M.A.c/Palermo Films SA s/diferencias de salarios*. CNTRAB-Sala IX-17/11/2017. Editorial Eldial.com. elDial.com AAA440.

Causa 46390/2017. *O.,A.,J., M. s/medidas cautelares*. CNCIVY COMFED-Sala I-29/08/2017. Editorial Eldial.com. elDial.com AAA2CE.

Expte. 14884/2007. *Bermudez, G.A. c/ Artear SA s/ordinario*. CNCOM-Sala B-25/10/2017. Editorial Eldial.com. elDial.com AAA37B.

Expte. 33240/2013. *G.,B.D. c/ Yahoo Argentina S.R.L. s/daños y perjuicios*. CNCIV-Sala B-29/11/2017. Editorial Eldial.com. elDial.com AAA401.

#### **Páginas web.**

Real Academia Española RAE (2016). *Diccionario del Español Jurídico*. Madrid, España. Recuperado de: <http://dej.rae.es/#/entry-id/E135510>

#### **Fallos judiciales**

Causa 31873/2012. *N.,M.A.c/Palermo Films SA s/diferencias de salarios*. CNTRAB-Sala IX-17/11/2017. elDial.com AAA440.

Causa 46390/2017. *O.,A.,J., M. s/medidas cautelares*. CNCIVY COMFED-Sala I-29/08/2017. elDial.com AAA2CE.

Expte. 14884/2007. *Bermudez, G.A. c/ Artear SA s/ordinario*. CNCOM-Sala B-25/10/2017. elDial.com AAA37B.

Expte. 33240/2013. *G.,B.D. c/ Yahoo Argentina S.R.L. s/daños y perjuicios*. CNCIV-Sala B-29/11/2017. elDial.com AAA401.

#### **Páginas web**

Real Academia Española (2016). *Diccionario del Español Jurídico*. Madrid, España. Recuperado de: <http://dej.rae.es/#/entry-id/E135510>

---

**Abstract:** The right to one's own image is analyzed, highlighting the protection of the personal image in the legislation. Reference is made to international regulations and to certain countries, but in particular to the Argentine Republic that has just incorporated rules in this regard in the unification of its Civil and Commercial Code. Also, examples of judicial decisions that decide on the right of the image are included. Finally, the legal protection of the professional image as a construction of a professional reputation is analyzed.

**Keywords:** right to the image - legal protection - norms - professional image - judicial cases.

**Resumo:** O direito à própria imagem é analisado, destacando a proteção da imagem pessoal na legislação. Faz-se referência aos regulamentos internacionais e a certos países, mas em particular à República Argentina que acaba de incorporar regras nesse sentido na unificação de seu Código Civil e Comercial. Além disso, exemplos de decisões judiciais que decidem sobre o direito da imagem estão incluídos. Finalmente, a proteção legal da imagem profissional como construção de uma reputação profissional é analisada.

**Palavras chave:** direito à imagem - proteção legal - normas - casos profissionais de imagem judicial.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---



**Tesis recomendada para su publicación.  
Erotismo tecnocumbiero a través  
de la hipermedia. La gestión  
del diseño en la construcción  
simbólica de la mujer en los  
sectores populares del Ecuador  
1990 - 2016**

Nataly Moreano Pozo \*

---

**Resumen:** Esta investigación parte del supuesto de que la imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia andina, es producto de una gestión de diseño combinada y contradictoria entre el rescate cultural y la producción musical industrial globalizada. A través de la hipermedia han sido modificados los elementos simbólicos de lo que se ha considerado erótico en las distintas sociedades locales.

**Palabras clave:** Imagen erótica - mujer - tecnocumbia - hipermedia.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 219-220]

---

(\*) Licenciada en Sociología y Ciencias Políticas / Pontificia Universidad Católica del Ecuador / Ecuatoriana. Mg. en Diseño, Universidad de Palermo.

## **Introducción**

Esta investigación parte del supuesto de que la imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia andina, es producto de una gestión de diseño combinada y contradictoria entre el rescate cultural y la producción musical industrial globalizada. A través de la hipermedia han sido modificados los elementos simbólicos de lo que se ha considerado erótico en las distintas sociedades locales.

Se busca comprender el conjunto de relaciones y elementos simbólicos que se presentan en la gestión del diseño de la imagen de la mujer tecnocumbiera. Los elementos serán analizados a partir de la construcción intencionada de dicha imagen, circunscrita en las nuevas formas de comunicación hipermedial en Ecuador y Perú. Para tal efecto, se plantean tres ejes problemáticos a resolver.

En el primer eje, semiótica e imagen se identificarán los elementos simbólicos del erotismo y lenguajes visuales que son utilizados en la gestión de la tecnocumbia. El segundo eje analizará el tema de las hibridaciones culturales y lenguajes estéticos utilizados en los productos digitales de éste género. En el tercer eje distinguirá cómo las hipermediaciones intervienen en la reconfiguración simbólica de lo erótico en la mujer tecnocumbiera.

En el primer capítulo se realiza el planteo metodológico de la tesis. El capítulo dos, Género y erotismo; analiza el simbolismo de lo erótico, del cuerpo y del género en América Latina. Se distingue la diferencia entre lo erótico y lo pornográfico para finalizar con el tema de la publicidad y el erotismo en la región. El capítulo tres; La estética en la posmodernidad, explica las características estéticas emergidas en esta época y cómo la tecnocumbia se circunscribe dentro de ésta. A continuación, el capítulo cuarto; La tecnocumbia, realiza un recorrido histórico el estilo musical en Ecuador y Perú, los intercambios culturales y el rol de la mujer en este género. Le sigue el capítulo quinto; Nuevas formas de comunicación en América Latina, en el cual se explica la evolución de la comunicación a través de la hipermedia y los cambios en las construcciones simbólicas de lo erótico que nacen de éstas profundas transformaciones a nivel de la información. En el capítulo seis se realiza el análisis de la aplicación de la herramienta metodológica para terminar con el capítulo de las Conclusiones.

Distinguir estas nuevas relaciones de intercambio comunicacional constituye un conocimiento valioso para la comprensión de nuevas simbologías en la construcción de referentes sociales que actúan a nivel comercial y social. De este modo se puede analizar la mediación de nuevas formas de interacción comunicativa que produce diferentes maneras de construir la imagen erótica de la mujer del sector popular.

Este trabajo tiene la intención de colaborar con investigaciones hasta ahora realizadas por comunicadores, en referencia a la construcción de imágenes simbólicas en las distintas sociedades. Pretende comprender qué elementos de la representación visual son eficientes en construir y transmitir determinados mensajes para utilizarlos de manera intencionada en medios de comunicación tradicional e hipermedia.

Por otra parte, es un aporte a la comprensión de la función de los elementos de la comunicación hipermedia en los sectores populares y cómo utilizarlos para transmitir los mensajes de manera más efectiva, asertiva y directa a los distintos públicos a los cuales se dirijan. De esta manera, el proyecto analizará cómo las relaciones hipermediales afectan la configuración de imaginarios simbólicos y permitirá conocer a profundidad el alcance de las variables que modifican elementos de la comunicación en estos fenómenos. Se proporciona una lectura sobre el espacio que tiene la tecnocumbia en su expresión colectiva-social de los sectores populares a través de la hipermedia, como soporte que reafirma modelos e imaginarios culturales.

Para la ejecución de este análisis aplicará un método de observación cualitativa de videos musicales existentes en la red YouTube y entrevistas que serán realizadas a productores de tecnocumbia y personas cercanas a esta actividad.

## Capítulo 1. Metodología

### 1.1. Problema, hipótesis y objetivos

A finales de la década de los 90 surge en la región andina un fenómeno musical que se origina en la cumbia colombiana denominada tecnocumbia, una fusión entre la cumbia y ritmos tecno que privilegian instrumentos electrónicos importados desde los países del primer mundo. Al interior de la conformación de estilo se evidencia un despliegue de la gestión del diseño en los elementos estéticos mostrados con una clara inspiración en “productos culturales de la cadena mexicana Televisa” (Pineau, 2011, p. 76). Se recuerda que el canal de televisión presentó varios videos y productos musicales basados en el tex-mex y corrientes musicales afines al mismo, a partir de la década de los 90.

Para apreciar el origen y surgimiento de nuevas expresiones musicales como la tecnocumbia, Pineau sostiene que en el altiplano peruano se produjeron importantes movimientos migratorios del campo a la ciudad “que representan un factor clave en la reelaboración de nuevas identidades culturales y en la eclosión de la música popular andina a escala nacional” (Pineau, 2011, pág. 69). En este sentido, si se toma la concepción de García Canclini con relación a las hibridaciones, se puede considerar la referencia a los intercambios culturales en un contexto de globalización y atravesados por las nuevas formas de comunicación hipermedial. Así, se asume la cultura como producto de un proceso de construcción y articulación de varios elementos de distintas regiones del planeta (García Canclini, 2003, págs. 3-5).

Combinados, el fenómeno migratorio –que colabora con el surgimiento nuevas expresiones musicales en una subregión globalizada– y, el desarrollo de nuevas formas de comunicación a partir del surgimiento de nuevas redes digitales de comunicación, es posible apreciar la construcción de nuevas identidades populares, entre ellas la tecnocumbia.

Así, este género musical es visto como un producto surgido en las esferas populares, pero que posee un importante tinte comercial además de un interesante manejo de imagen de la mujer tecnocumbiera. Es así que posee la intención de conquistar los mercados globales de América Latina, pero a la vez, manifiesta las contradicciones fundamentales entre la expresión de sectores urbano marginales y las demandas de las industrias culturales regionales.

De la misma manera, los países que forman parte del área andina han sufrido movimientos migratorios importantes al interior y exterior del país, recibiendo una fuerte influencia regional en el transcurso de este fenómeno.

Estos procesos migratorios masivos han ocasionado una desterritorialización de los sectores populares además de una creciente urbanización de los mismos, generando a su vez una reelaboración de las identidades culturales (García Canclini, 2003, pág. 8). Se gestan nuevos escenarios sociales, culturales y simbólicos que pueden ser contradictorios y enfrentados entre sí. Por ello, los sectores que antes pertenecían al agro y hoy pueblan las urbes, acarrean costumbres y tradicionales que se ven enfrentadas con las prácticas sociales de las grandes ciudades. Por lo tanto, se originan nuevas formas culturales producto de tales intercambios sociales.

En este contexto surgen nuevos géneros musicales que cumplen un papel importante en la medida en que se convierten en medios de expresión y de construcción de nuevas identidades culturales que responden también a las necesidades de la industria musical internacional. Así, se introducen nuevas representaciones simbólicas como expresión de resistencia cultural y de nuevas presencias urbanas. Es así que el problema que se analiza, consiste en entender el modo en que se gestiona el diseño de la construcción de la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera en los nuevos espacios que ha producido la comunicación hipermedial. Esto, en relación a la comunicación virtual específicamente.

Cada uno de los elementos de la comunicación hipermedia juegan una función importante en la configuración de este sistema simbólico que conforma la identidad de los grupos sociales. Se pretende interpretar la nueva constitución de esta artista e inferir si tal erotización es una construcción deliberada o más bien represente un reflejo espontáneo de la realidad.

### ***Formulación del Problema***

¿Cómo intervienen los elementos de la comunicación hipermedia en el proceso de la gestión del diseño en la construcción de los elementos simbólicos y culturales que conforman la imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia ecuatoriana?

Con fines metodológicos, se ha dividido la tesis en tres ejes temáticos:

- a. semiótica e imagen,
- b. hibridaciones culturales,
- c. hipermediaciones.

Estos ejes se expresan a través de tres preguntas ejes temáticas:

**Eje 1.** ¿De qué manera se realiza la gestión del diseño para la construcción de la imagen simbólica del erotismo en el marco de la cultura popular en Ecuador?

**Eje 2.** ¿Cuáles son los lenguajes estéticos e hibridaciones culturales que se gestionan en el manejo simbólico de la mujer tecnocumbiera que permiten generar el ambiente erótico característico de este género musical?

**Eje 3.** ¿Cómo influyen las nuevas formas de comunicación transmedia de Ecuador, a partir del uso de dispositivos digitales en las construcciones simbólicas contemporáneas de la sociedad?

## **1.2. Hipótesis**

La imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia andina es producto de una gestión de diseño combinada y contradictoria entre el rescate cultural y la producción musical industrial globalizada que, a través de la hipermedia, ha modificado los elementos simbólicos de lo que se ha considerado erótico en las distintas sociedades locales.



### ***Hipótesis derivadas***

*Hipótesis 1.* La imagen erótica de la mujer tecnocumbiera es generada a partir de la gestión del diseño, desarrollada por la industria musical e hibridaciones culturales propias de la región.

*Hipótesis 2.* La gestión en el diseño de la imagen de la tecnocumbia maneja lenguajes producto de hibridaciones culturales y un pastiche que implican consumos musicales y estéticos de la cumbia, el tex-mex, género técnico hasta las tradiciones musicales indígenas del área andina.

*Hipótesis 3.* La concepción de lo erótico se ha visto modificada a partir de la comunicación Transmedia y redes como Youtube, que contribuyen al surgimiento de nuevas formas de comunicación.

Este es un proceso circular en el cual los patrones culturales son presentados y reinterpretados por los usuarios a través de redes sociales.

### **1.3. Objetivos**

#### ***Objetivo General***

Analizar cómo las relaciones entre los hipermedios modifican la gestión del diseño en la construcción simbólica y la configuración de la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera en el Ecuador y Perú.

#### ***Objetivos Específicos***

*Objetivo específico 1.* Identificar los elementos simbólicos del erotismo en los sectores populares en Ecuador y Perú.

*Objetivo específico 2.* Develar cómo son manejados los símbolos eróticos en la imagen de la mujer tecnocumbiera por parte de los generadores de diseño de los productos comunicacionales.

*Objetivo específico 3.* Analizar los lenguajes visuales utilizados en la gestión del diseño para desarrollar esta imagen digital del erotismo en la tecnocumbia.

*Objetivo específico 4.* Identificar los lenguajes estéticos en la gestión de la tecnocumbia.

*Objetivo específico 5.* Explicar cómo intervienen, a nivel del diseño de la imagen, las hibridaciones culturales en la gestión de la tecnocumbia.

*Objetivo específico 6.* Distinguir los nuevos procesos y formas de comunicación en América Latina a través de las sociedades en red.

*Objetivo específico 7.* Analizar cómo interactúan las hipermediaciones en las relaciones sociales y en las construcciones simbólicas.

*Objetivo específico 8.* Enumerar los cambios producidos en los elementos que conforman lo erótico que son presentados en la mujer tecnocumbiera a partir de la Comunicación Transmedia.

### **Grilla de hipótesis y objetivos.**

**Tabla 1**

<b>PROBLEMA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>OBJETIVO</b>
¿Cómo intervienen los elementos de la comunicación hipermedia en el proceso de la gestión del diseño en la construcción de los elementos simbólicos, y culturales que conforman la imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia ecuatoriana?	La imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia andina es producto de una gestión de diseño combinada y contradictoria entre el rescate cultural y la producción musical industrial globalizada que a través de la hipermedia ha modificado los elementos simbólicos de lo que se ha considerado erótico en las distintas sociedades locales.	Analizar cómo las relaciones entre los hipermedios modifican la gestión del diseño en la construcción simbólica y la configuración de la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera en el Ecuador y Perú.
<b>EJE 1</b> ¿De qué manera se realiza la gestión del diseño para la construcción de la imagen simbólica del erotismo en el marco de la cultura popular en Ecuador?	<b>HIPO 1</b> La imagen erótica de la mujer tecnocumbiera es generada a partir de la gestión del diseño desarrollada por la industria musical e hibridaciones culturales propias del Ecuador .	1. Identificar los elementos simbólicos del erotismo en los sectores populares en Ecuador y Perú.  2. Develar cómo son manejados los símbolos eróticos de la imagen mujer tecnocumbiera por parte de los generadores de diseño de los productos comunicacionales.  3. Analizar los lenguajes visuales utilizados en la gestión del diseño para desarrollar esta imagen digital del erotismo en la tecnocumbia.

<p>EJE 2</p> <p>¿Cuáles son los lenguajes estéticos e hibridaciones culturales que se gestionan en el manejo simbólico de la mujer tecnocumbiera que permiten generar el ambiente erótico característico de este género musical?</p>	<p>HIPO. 2</p> <p>La gestión en el diseño de la imagen de la tecnocumbia maneja lenguajes producto de hibridaciones culturales y un pastiche que implican consumos musicales y estéticos de la cumbia, el tex-mex, género técnico hasta las tradiciones musicales indígenas área andina.</p>	<p>4. Identificar los lenguajes estéticos en la gestión de la tecnocumbia</p> <p>5. Explicar cómo intervienen, a nivel del diseño de la imagen, las hibridaciones culturales en la gestión de la tecnocumbia</p>
<p>EJE 3.</p> <p>¿Cómo influyen las nuevas formas de comunicación Transmedia en América Latina a partir del uso de dispositivos digitales en las construcciones simbólicas contemporáneas de la sociedad?</p>	<p>HIPO 3.</p> <p>La concepción de lo erótico se ha visto modificada a partir de la comunicación Transmedia y redes como Youtube, que contribuyen al surgimiento de nuevas formas de comunicación. Este es un proceso circular en el cual los patrones culturales son presentados y reinterpretados por los usuarios a través de redes sociales.</p>	<p>6. Distinguir los nuevos procesos y formas de comunicación en América Latina a través de las sociedades en red.</p> <p>7. Analizar cómo interactúan las hipermediaciones en las relaciones sociales y en las construcciones simbólicas.</p> <p>8. Enumerar los cambios producidos en los elementos que conforman lo erótico que son presentados en la mujer tecnocumbiera a partir de la Comunicación Transmedia.</p>

Elaboración: Nataly Moreano / 2017.

#### 1.4. Estado de la cuestión

Se recurre al estudio de algunas referencias, en torno al tema de la tecnocumbia, mismas que se despliegan a continuación:

*Violencia simbólica en la música rocolera y tecnocumbia* de Raúl Moncada Ladenta, (2013). Realiza una reflexión sobre la construcción de la violencia simbólica en ambos géneros musicales. Manifiesta que los medios tradicionales de comunicación e internet como medio masivo, expresan las temáticas de migración y marginación como situaciones de violencia experimentadas en la cotidianidad de los sectores populares.

Moncada explica también su concepción sobre el poder simbólico, el cual tiene origen en los intercambios y representaciones realizados a través de la comunicación. “Los productos son contenidos simbólicos que se difunden en los grandes medios y en el internet como instituciones culturales y de comunicación de poder simbólico” (Moncada, 2013,

pág. 82). Sostiene, por otra parte, que tradicionalmente se ha concebido a la violencia desde el conflicto y el enfrentamiento. Sin embargo, la violencia que expresan los medios masivos a través de éstos estilos musicales penetra de manera mucho más sutil. Esta se expresa desde la ligazón que se establece en los contenidos simbólicos, especialmente en las relaciones personales mencionadas en la rocola y la tecnocumbia. Alude que la violencia simbólica posee una característica singular, ya que es considerada como un suceso cultural, cotidiano y hasta banal. Al ser entendido desde la comunicación masiva, genera una violencia silenciosa pero íntimamente interiorizada (págs. 83-84).

Se debe tomar en cuenta los procesos de codificación y decodificación en la producción musical, orientados hacia el gusto popular, que aborda temáticas de migración y marginación, dramas permanentes en la vida cotidiana de los consumidores. Tal producción musical, se encuentra constantemente orientada por los agentes musicales quienes seleccionan minuciosamente los artistas, propuestas musicales y tópicos que serán abordados. Se conoce claramente que el público consumirá el producto en la medida en que logre identificarse con los relatos y con las representaciones. Estos deben ser coherentes con las necesidades del mercado y el artista debe representar un capital simbólico en el género musical en el que se desenvuelva (pág. 84).

La música es uno de los bienes producidos como mercancía, sumida en la tendencia de concentración del capital, característica de la economía moderna. La industria cultural surge así como una fábrica de bienes culturales, comercializados a partir de su valor de cambio (Moncada, 2013, pág. 85).

Luis Eduardo Puente Hernández (2004) en *–Una mirada intercultural a la tecnocumbia– ¿Cómo mirar a la tecnocumbia a través de la interculturalidad?* realiza una exposición que debate sobre la postura de entender a la tecnocumbia como una expresión de la cultura popular frente a la concepción de éste género como un producto de la cultura de masas. Se propone una dimensión de análisis de este fenómeno musical desde la interculturalidad asociada al universo simbólico del segmento cultural a la cual representa. Puente entiende a la tecnocumbia como una expresión de la cultura popular, enmarcada en las representaciones simbólicas de los espacios sociales.

La interculturalidad de este género musical se entiende también en los términos de la estrecha relación que existe en Ecuador entre lo mestizo y lo indígena. Sin embargo, esta dimensión no se agota en tal relación. Es necesario tomar en cuenta a las culturas urbanas, afro-descendientes, y los distintos grupos culturales que coexisten en el país (Puente, 2004, p. 7). Esta visión implica una dimensión de la otredad. Esto es, pensar la representación simbólica propia pero atravesada por la mirada de “otro” que no pertenece al mismo grupo social. Así, la tecnocumbia expresa culturas dinámicas en permanente cambio y transformación, mismas que se mezclan y crean complejas relaciones de identidad (pág. 7).

Otro aspecto importante de esta propuesta se refiere a asimilar este género musical desde “lo subalterno”, ya que es un producto resultado de una hibridación con muchas variables enlazadas, por eso es un fenómeno no acabado, sino que se encuentra en permanente cambio (pág. 8).

La tecnocumbia rescata la cotidianidad, los conflictos personales, encuentros y desencuentros de la gente común de los sectores populares. Además, debe mencionarse que, a diferencia de la mayoría de géneros musicales, este supera la división generacional, ya que es del agrado de jóvenes, adultos, adultos mayores y niños (pág. 12).

Puente afirma que la presencia de la tecnocumbia molesta a determinados sectores, debido a que transgrede el poder simbólico hegemónico:

[...] molesta porque descubre, porque destapa problemas no resueltos y porque visibiliza desde una posición protagónica la imagen de la mujer y su cuerpo en el espacio público, lo que además las convierte en personajes públicos y por ello es que, anteriormente señalábamos que existe maltrato a las artistas, mucho más cuando la mayoría de grupos de tecnocumbia son femeninos (Puente, 2004, pág. 17).

La mujer en la tecnocumbia es cuestionada y tildada de “prostituta” debido a que expresa una liberalidad sexual, al igual que otras artistas internacionales de varios géneros. Pero, la primera, pertenece a un estrato subalterno y, aquí, el inicio de la marginación. Si una mujer artista pertenece a un alto estrato artístico o social y expresa la misma liberalidad sexual, es interpretada como extravagante, sofisticada o simplemente una proyección de mercado. Sin embargo, la mujer en la tecnocumbia, debido a su extracción popular, es sujeto de discriminación también en este aspecto (pág. 17).

En el texto *El cancionero Chicha y la transacción metafórica del poder femenino. Esbozo para una reflexión*, de María del Pilar Clemente (2012), se analiza la relación entre la Chicha como un estilo musical y las manifestaciones de la cultura popular. Estudia la situación de la mujer y los diversos significados que representa dentro de este género musical. Se muestra el tema de la Chicha como una expresión popular que tiene su origen en las radios comunitarias. Este género refleja una contradicción entre los anhelos y aspiraciones de la mujer urbana en relación con los deseos, necesidades y situación local de la mujer del sector agrario que vive inmersa en una lógica patriarcal. Se produce así, una expresión contradictoria entre los imaginarios aspiraciones, de dichas mujeres frente a la realidad en la que se encuentran inmersas (págs. 200-202).

En este caso, si bien el “artefacto” Chicha está realizado y compartido por ambos sexos, las mujeres cantantes han logrado una exitosa negociación con sus pares masculinos, en el sentido de poner en primer plano una propuesta del estatus femenino, el cual coquetea, transita y dialoga entre el patriarcado tradicional y el feminismo ilustrado (Clemente, 2012, pág. 201).

Por otra parte, se presenta a la Chicha no cómo un género privativo de las mujeres u hombres sino como una manera de enfrentar una sociedad que discrimina, ya que intenta colocar a la mujer en roles más equitativos con el varón. Pero, que recupera también elementos tradicionales del comportamiento de la mujer peruana (Clemente, 2012).

En *Estéticas lúdicas de la tecnocumbia* de David Troya Molina (2008), se efectúa un análisis de la tecnocumbia en analogía con los valores estéticos, la vivencia de lo festivo y el uso

del cuerpo. Elabora un contraste entre lo moderno y tradicional como una característica fundamental de este género musical. Un elemento central, es el hecho de interpretar la riqueza cultural de la tecnocumbia como un fenómeno musical. Por otra parte, se estudia la estética de la tecnocumbia más allá de encasillarla como parte de la cultura kitsch, ya que se reflexiona sobre la existencia de una fuerte influencia de la posmodernidad en lo comercial y en lo considerado como bello, elementos que ha influido definitivamente en la estructuración visual este género musical.

Cuando se menciona la palabra estética dentro de un ámbito de influencia tecnocumbia se suele tener en cuenta algunos aspectos que reproducen nociones de élite frente a nociones de cultura popular, lo cual he querido vincular con el término kitsch que en muchos casos se utiliza para referirse a representaciones artísticas que se desenvuelven en el límite entre lo bello y el llamado mal gusto. Cuando se aprecia el uso de los elementos estéticos en la tecnocumbia se puede observar una similitud con el arte kitsch, una noción que en principio surge de la cultura clásica de élite europea para referirse al mal gusto del cual las nuevas burguesías hacían estrepitoso ostento (Troya, 2008, pág. 10).

Troya, además señala que la imagen de las artistas es cuidadosamente definido para producir las emociones que susciten adhesión, este no es un tema de espontaneidad, se intenta recoger elementos simbólicos fusionados para crear una puesta en escena moderna pero que produzca identidad. Este es un encuentro entre lo tradicional y lo moderno pero que origine una visión impactante.

Alfredo Santillán y Jacques Ramírez (2004), en *Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia*, abordan este género desde la perspectiva de producción, circulación y consumo de la música popular. Además, menciona que este género musical ha logrado captar la identificación de distintas tribus urbanas en la ciudad de Quito. Se expresa la fusión de varios géneros musicales, pero mantienen una característica específica fundamental: la incitación al baile (pág. 2).

En referencia al sentido estético de éste género, se caracteriza por presentar un show en vivo con coreografías en las cuales participan generalmente mujeres con vestuarios que resaltan cuerpos exuberantes. La estética de este baile representa una contraposición entre la mirada “cult” de la puesta en escena artística y la concepción de belleza desde el sector popular que ha sido considerada como una estética kitsch desde las clases altas (págs. 2-3). En relación al origen de la tecnocumbia, Santillán y Ramírez sostienen que se inició en la música chicha, la cual comenzó en Lima, misma que presentaba muchos elementos extramusicales en la puesta en escena, tales como el vestuario o sensualidad de las artistas. Estas bailarinas acompañantes, finalmente reemplazaron a los cantantes para convertirse ellas en ejecutoras de todo el show (pág. 8).

Esta producción se basa en una innovación por imitación. Por un lado, la innovación adopta la fórmula de incorporar elementos de otros mercados –sobre todo fronterizos– que han tenido éxito en aceptación con sus públicos que han tenido éxito en aceptación con sus públicos y, por otro lado, recicla cons-

tantemente canciones conocidas que son arregladas en versión tecnocumbia y que originalmente fueron compuestas en géneros muy distintos tales como baladas, tonadas, albazos, huaynos, sanjuanitos, etc. (Santillán, 2004, pág. 14).

Por otra parte, los autores sostienen que, a través del consumo, las personas pueden acceder a diferentes niveles de status. Es así que el consumo no solo implica la satisfacción de una necesidad, sino la ubicación en un lugar de la escala social, la pertenencia del sujeto a un grupo determinado. Dicha pertenencia, no se expresa únicamente a través del elemento consumido, sino en los espacios físicos en los cuales se lo lleva a cabo. Así, la estética de la tecnocumbia, además de ser un acto de consumo musical, expresa una significación en cuanto al lugar en el cual se la realiza. En este sentido, se mencionan tres lugares en los cuales tiene lugar este show: espacios masivos, espacios barriales y espacios privados (pág. 5-6). Se puede añadir, frente a lo relativo a los argumentos presentados; en décadas anteriores, la música expresaba la soledad por el rompimiento de las parejas, hoy se expresa la soledad por la separación, producto de la necesidad de migrar. Estos contenidos son también relevantes en la configuración simbólica de la tecnocumbia (p. 8).

Pablo Seman y Pablo Vila en *Cumbia* (2011), *Nación y género en Latinoamérica*, abordan la cumbia como un elemento popular con capacidad de producir sentido. Los autores muestran la forma en que se produce un entramado de significaciones “que al mismo tiempo crea y refleja fenómenos de géneros, nación y etnia, en la construcción de sujetos que se reconocen a través de la música” (Saman, 2011, pág. 187). Por otra parte, se analiza también la trayectoria de este género en América Latina entre las décadas de los 80 y 90 en distintos espacios sociopolíticos, y de cómo la hibridez cultural de varias corrientes musicales fusiona costumbres e imaginarios e incluso genera nuevos espacios imaginarios. En *La (re)construcción de las identidades en la música popular andina en Perú: un campo de disputa y negociación cultural* de Fanny Pineau y Andrés Mora Ramírez (2011), se muestra el proceso de construcción de las identidades culturales, en este, intervienen aspectos como la migración, la globalización, referentes locales y nacionales que producen un complejo y multidimensional proceso en la conformación identitaria de géneros musicales de los sectores populares. Se aborda la importancia de la expresión musical como reflejo de una combinación de elementos tradicionales y la modernidad de la industria creativa (Pineau, 2011). *Análisis de los lenguajes comunicativos de la tecnocumbia en Quito*, de Liliana Calderón y Byron Sánchez (2011). Se indica que a través de nuevos lenguajes comunicativos se ha logrado reflejar la cotidianidad con problemas sociales y económicos de los habitantes quiteños de los sectores medios y populares.

César Bolaño (2013), en *Industria cultural, información y capitalismo*, estudia las nuevas formas de consumo en la sociedad capitalista a partir de los cambios surgidos fruto de las nuevas relaciones comunicacionales. En este sentido el autor considera importante que se “considere la dimensión tecnoestética del gusto y consumo de los productos de la industria cultural como un problema que atraviesa la lógica de la subsunción de la experiencia del sujeto moderno” (pág. 10).

### 1.5. Marco Teórico

El marco teórico se trabajará a partir de la presente red nomológica que ha sido dividida en tres grandes bloques teóricos para el despliegue conceptual a ser utilizado en esta tesis.

#### *Red Nomológica*

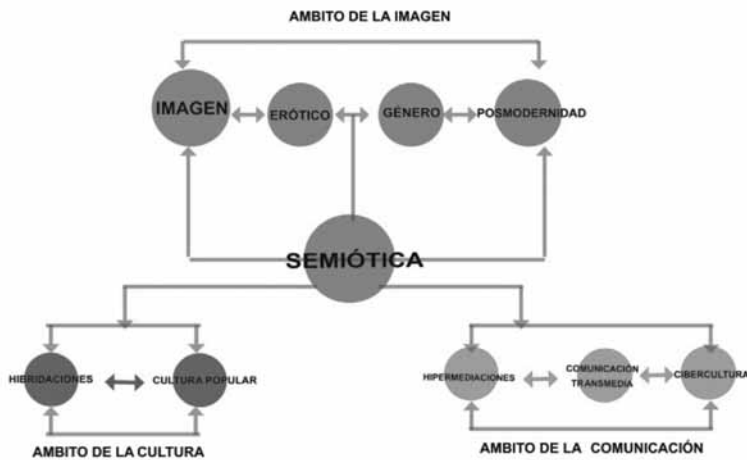


Figura 1. Elaboración Nataly Moreano / 2018

A continuación, una breve descripción de la red nomológica a partir del ámbito de la imagen.

Eliseo Verón (1993) asume a la semiótica como un proceso de construcción del sentido a nivel social. Esto es, toda producción de sentido debe ser entendido en relación a las condiciones sociales productivas en las cuales se ha desarrollado éste. Por tanto, existe una relación de influencia interdependiente entre las condiciones de producción y la producción del sentido de los fenómenos sociales.

Por otra parte, se tomará el concepto de Eco (2000) que comprende dos niveles en la semiótica: la Semiótica de Significación es una teoría de análisis de códigos y la Semiótica de Comunicación que se refiere a la teoría de producción de signos. De este modo, a partir de estas dos miradas se realizará el análisis de cada uno de los elementos que se describe a continuación.

La imagen es un concepto íntimamente relacionado con la semiótica. Como afirma Villafañe (2006), una imagen debe ser interpretada en relación con los elementos simbólicos que representa, no puede ser analizada por separado o individualmente. De esta manera, son



los signos y símbolos utilizados en la imagen de estas mujeres los cuales serán analizados en relación a la carga simbólica que éstos representen. Esto explica la necesidad fundamental de inferir el significado de los sistemas de signos presentes en dichas imágenes. Se efectuará entonces un estudio de doble vía que implica la relación de la imagen con los signos que contiene en relación al sistema de signos y los significados que éste pueda representar.

Para continuar con la interrelación conceptual se mantiene como eje el elemento semiótico pero esta vez en relación con lo erótico. Bataille (1995) explica lo erótico como un elemento que implica siempre una transgresión de la norma frente a la necesidad de reprimir los instintos animales para cumplir con la ley. Un salto reversado de la conciencia que da prioridad a la experimentación del placer sexual junto con la necesidad de superar la muerte, ya que solo en la medida en que se encuentra con el otro a través de la sexualidad es posible superar la separatividad del ser frente al otro, y la posibilidad de la muerte. En este sentido deben ser analizados los elementos simbólicos que reflejen erotismo en relación a las imágenes utilizadas que expresan o que significan erotismo a través del sistema de signos presentados.

El concepto de género desde luego debe ser comprendido en relación a las tres categorías explicadas anteriormente: el signo, (Pierce, 1974) la imagen (Villafañe, 2006), y lo erótico (Bataille, 1995). Se parte del sistema de signos desarrollados a través de la imagen que permitan analizar qué es el género y cómo sus componentes forman parte de estas imágenes simbólicas de la mujer. De esta manera, tales imágenes pueden ser interpretadas en signos que expresen erotismo. Para este efecto, Montesino y Rebolledo (1996) explican que en esta conceptualización se debe realizar una diferenciación importante entre sexo y género. El sexo es una característica heredada, y el género es una característica adquirida a través de la educación y de la cultura. Así, el ser hombre o mujer es producto de un constructo cultural. Por lo tanto, las diferenciaciones presentadas en los géneros dependen de las concepciones y distinciones concebidos en las distintas culturas. Estas se encuentran atravesadas por varias dimensiones, tales como etnia, lugar en la escala social, instrucción, región del mundo. etc., que deben ser imperativamente tomadas en cuenta al entender la dimensión de género. De este modo se realizará un estudio de tres categorías: imagen, erótico y género a través de su dimensión semiótica.

Para integrar los conceptos anteriores, se tomará la categoría de posmodernidad, especialmente a nivel estético. Siguiendo a Jameson (1998) quien plantea que, en el posmodernismo, el arte y la producción de imagen están insertados en la lógica de consumismo. Así, el arte pierde su sustancia crítica-revolucionaria, convirtiéndose en otro producto de consumo masivo cultural. Sin embargo, esto no implica que el arte carezca de sentimiento, más bien, estos son presentados de manera exacerbada y libre, con una tendencia a producir euforia popular. Esa así que pueden ser relacionadas las categorías de imagen, erotismo y género con estas nuevas estéticas y formas de expresión que llevan intrínsecamente otras interpretaciones y sentidos. Signos que pueden ser descifrados a la luz de los elementos de la posmodernidad. Esto permite pensar desde otra dimensión las relaciones producidas entre la imagen, lo erótico y el género, aportando elementos innovadores al análisis semiótico que compete a esta investigación.

Se utilizan también los conceptos de modernidad líquida en el sentido de que las interrelaciones ya no son sólidas ni con límites. Ahora los espacios simbólicos y sus relaciones son

fluidos, se derraman y filtran entre los distintos espacios. Sin embargo, no desaparecen las relaciones sólidas o estáticas, pero se da paso a la existencia de nuevos vínculos semióticos ligeros que se filtran al interior de los sólidos.

Hasta aquí se explica el eje central de esta investigación que corresponde al eje del análisis de la imagen y lo semiológico. Sin embargo, es necesario contextualizar el fenómeno y servirse además de otras categorías que permitirán desentrañar otras esferas en los elementos simbólicos.

Se inicia el estudio del segundo eje conceptual, correspondiente al ámbito de la cultura. Empieza con el concepto de cultura popular debido a que la mujer tecnocumbiera pertenece a éste segmento social. García Canclini (1997) sostiene que lo popular expresa y representa situaciones de dominación o sometimiento frente a las clases hegemónicas.

Las culturas populares (más que la cultura popular) se configuran por un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o etnia por parte de los sectores subalternos, y por la comprensión, reproducción y transformación, real y simbólica de las condiciones generales y propias del trabajo y de la vida (García Canclini, 1989, pág. 62).

Sin embargo, lo popular implica también las relaciones entre lo llamado popular y lo masivo. Es en este punto se adiciona el concepto de la semiótica, para descifrar los elementos simbólicos que expresan lo popular, pero en relación con el primer bloque de conceptos descrito anteriormente (García Canclini, 1989, p. 62).

La presencia de una gran mezcla cultural, misma que pertenece la tecnocumbia, permite ser analizada a través del concepto de hibridaciones culturales:

[...] me ocuparé de tres procesos clave para explicar la hibridación: la quiebra y mezcla de las colecciones que organizaban los sistemas culturales, la desterritorialización de los procesos simbólicos y la expansión de los géneros impuros (García Canclini, 1990, pág. 264).

En la medida en que tales combinaciones hayan elaborado nuevas formas y expresiones de la cultura popular, tal concepto se interrelaciona con la noción de lo popular y se refiere directamente con el eje semiótico en relación al análisis de los procesos simbólicos que dichas combinaciones de masificación, industrialización y mestizaje van provocando.

Por lo dicho, se llega al concepto de tecnocumbia, a partir de cultura popular e hibridaciones, pues es precisamente en este contexto en el cual se desarrolla este género musical. La tecnocumbia en el Ecuador expresa una radicalización de identidades que han sufrido una profunda segmentación además de recibir una fuerte influencia de los procesos de globalización provenientes de distintas regiones del mundo.

Una vez explicada la relación del segundo bloque conceptual, se continuará con el tercer bloque que corresponderá a la comunicación. Este implica los conceptos de hipermediaciones, comunicación transmedia y la cibercultura. Carlos Scolari (2008) sostiene que hipermediaciones no son un producto sino “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad

de sujetos, medios y lenguajes incrustados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 100). Este concepto permite descifrar los procesos de intercambio simbólico que se producen en las redes sociales. Estos dan lugar a la construcción de la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera pero a través de la hipermedia. Es decir, se analiza precisamente la relación de signos que se desarrolla a nivel de los medios digitales. La comunicación transmedia y la cibercultura se relacionan íntimamente con el concepto de hipermediaciones. La tecnología se ha convertido en un elemento fundamental para entender las sociedades actuales y los procesos de cambio e interacción social, en la medida en que la comunicación transmedia ha generado grandes cambios en la manera de relacionarse e interpretar el mundo por parte de usuarios y los consumidores. La cibercultura mencionada por Pierre Levy (2007) es un “conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjugación con dichas tecnologías digitales” (Levy, 2007, p. vii).

Es decir, es necesario analizar los signos y símbolos de los sistemas culturales desarrollados a partir de la comunicación transmedia para poder relacionarlos con el sistema simbólico semiótico que estudia la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera a partir de la hipermedia. Se presentan así tres grandes bloques conceptuales articulados entre sí. Se realizará además un análisis correlacional al interior de cada uno para articular las definiciones y formar un cuerpo teórico que permita estructurar el análisis planteado.

### **1.5.1 Desarrollo de los conceptos del Marco Teórico.**

#### *La semiótica del Discurso Audiovisual.*

Eliseo Verón (1993) en *Semiosis Social*, explica el concepto de la semiótica del discurso audiovisual. Sostiene que el análisis del sentido de una relación solo puede ser realizada en la medida en se entienda cómo el sistema de producción deja su huella en los objetos y en las relaciones (Verón, 1993, pág. 124): “analizando productos, apuntamos a procesos” (pág. 124).

La teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Por semiosis social entiendo la dimensión significante de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto *procesos de producción de sentido* (Verón, 1993, pág. 125).

Verón entiende que toda producción de sentido es social. Es decir, cualquier producción de sentido debe ser entendida en función y a partir de las condiciones sociales productivas en las cuales ha sido generado. Existe una doble relación entre el sentido de lo social y lo social del sentido en base a las relaciones de producción sobre las cuales han sido generadas (Verón, 1993, págs. 125-126).

La construcción del sentido tiene una manifestación material y tal materialidad es la base para entender la producción del sentido. Así, no es posible analizar un significante aisladamente, debe ser entendido en relación a las condiciones productivas en las cuales se encuentra inserto (págs. 126-128).

A continuación, el concepto de Umberto Eco (2000) quien piensa a la semiótica como fruto de dos partes fundamentales: la Semiótica de la Significación –que hace referencia a una teoría de análisis de los códigos– y el segundo, una Semiótica de la Comunicación que corresponde a una teoría de la producción de signos.

Digamos ya que, en principio, una SEMIÓTICA DE LA SIGNIFICACIÓN es la desarrollada por la teoría de los códigos, mientras que una SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN incumbe a la teoría de la producción de los signos (Eco, 2000, p. 18).

Así, Eco (2000) explica el sistema de significación a través de las convenciones sociales para realizar una interpretación semiótica. De este modo, es posible un proceso de comunicación a partir del momento que exista la posibilidad de generar físicamente expresiones de signos. Sin embargo, tal proceso solo puede tener lugar si hay una codificación previa de los mismos. Así, toda comunicación posee subyacentemente un proceso de significación anterior. En este sentido, debe aclararse que la evolución de la comunicación solo puede ser verificada cuando existe un código, mismo que implica un sistema de significación. Así un sistema de significación es una construcción semiótica autónoma. "...cualquier proceso de comunicación entre seres humanos –o entre cualquier otro tipo de aparato "inteligente", ya sea mecánico o biológico– presupone un sistema de significación como condición propia necesaria" (Eco, 2000, p. 25).

Es posible establecer una un sistema de significación separado de una estructura de comunicación, pero no es posible establecer un método de comunicación sin un sistema de significación (25).

### *Imagen*

Se utilizará el concepto de Justo Villafañe (2006) presentado en *Introducción a la teoría de la imagen*, sostiene que para abordar la imagen hay necesariamente que referirse a una Teoría de la Imagen. En este sentido" [...] una imagen; actitud basada en la consideración de los elementos icónicos como portadores de un tipo de significación que no es susceptible de ser analizada semánticamente ni ser reducida a sentido" (Villafañe, 2006, pág. 21). Es decir, una imagen debe ser descifrada en relación con los elementos simbólicos a los que representa, no puede ser analizada por separado o individualmente.

Por otra parte, se debe estudiar el sentido diacrónico de las imágenes, que significa comprender y estudiar la evolución representativa de las mismas, de manera que pueda analizarse los cambios y herencias interpretativas de éstas, pero sin alejar las de su contexto (pág. 22). Villafañe sostiene que para la aplicación de una Teoría de la imagen deben analizarse tres elementos fundamentales que conforman la naturaleza icónica de la imagen:

1. Una selección de la realidad, que implica tomar una parte de la realidad que existe en sí misma para ser analizada o aprehendida.
2. Un repertorio de elementos fácticos: la serie de componentes que conforman esta imagen, que la complementan o que la acompañan.

3. Una sintaxis: la manera en la cual están ordenados u organizados los elementos que acompañan a dicha imagen (pág. 23).

En una reflexión sobre la teoría de la Imagen se debe plantear en primer lugar, el análisis del curso básicos sobre el que ésta se sustenta. Se deben considerar la evolución, generación y transmisión de las imágenes. Es así que debe ser considerado todo el “proceso de la comunicación a través de la imagen [...]” (Villafañe, 2006, p. 25).

#### *El erotismo*

Según Bataille, (1995) solo el ser humano puede experimentar el erotismo, ya que es privativa del ser humano ejercer una actividad sexual sin la finalidad de reproducirse. Los animales no se relacionan sexualmente sin el objetivo de la reproducción. De este modo, el autor ubica al erotismo en la línea de una exploración de placeres del sexo, una aventura, un desafío de los sentidos que no tiene nada que ver con la procreación.

[...] si bien es cierto que el erotismo se define por la independencia del goce erótico respecto de la reproducción considerada como fin, no por ello es menos cierto que el sentido fundamental de la reproducción es la clave del erotismo (Bataille, s.f, pág. 9).

La muerte y la vida dominan el campo del erotismo, pues el erotismo a lo que apuesta es a una continuidad, en oposición a la discontinuidad que nos es característica desde el momento de ser humanos: somos discontinuos porque estamos separados del otro, somos discontinuos porque entre uno y los demás hay un profundo abismo, aún con los más amados, aún con los amigos más íntimos la no reciprocidad, el desencuentro, la soledad y la no unicidad nos alcanza. La continuidad mágica, terrible, fisionable es lo que busca el erotismo (Fernandez Alvarez, 2003, p. 2).

Fernández Alvarez, (2003) en *El erotismo: una lectura con George Bataille* explica que Bataille asume al erotismo como el reverso de la conciencia, el sentir y el pensar de lo que no se habla directamente, tiene esa característica del cuerpo oculto, de este modo, la vergüenza es una parte importante de la manifestación erótica. Por este motivo, se comprende que lo erótico suele rayar en lo obsceno, que es la “desposesión de los cuerpos durante el acto amoroso, en el estado de desarreglo en el que los cuerpos se hallan, en esa vorágine que se inicia con un primer movimiento, que sería la desnudez” (Fernandez Alvarez, 2003, p. 3). Para Bataille, el erotismo siempre implica una transgresión ya que parte de la idea de reprimir los instintos irracionales para beneficio del respeto de la ley. Esto produce una cadena de contradicciones y una tensión entre prohibición/transgresión, razón/exceso, hombre/animal. Sin embargo, conoce al erotismo no como un salto dialéctico de un estado al otro, sino el paso incesante de un estado a otro. La necesidad de perpetuidad del ser del hombre es totalmente contradictoria con la muerte y el sexo sin fines reproductivos.

Así, lo erótico sólo puede estar presente en el hombre pues es la única especie que tiene la capacidad de vivir lo erótico con la finalidad de sentir placer, sin la necesidad de reproducirse específicamente.

Sin embargo, al no tener una intención de reproducirse el hombre a través de lo erótico, se enfrenta a la posibilidad de la muerte, de la no reproducción, de la no perennación.

El erotismo aparece en el paso del animal al hombre y es la unidad en la que queda ligado todo el conjunto de prohibiciones (sexo y muerte). Para Bataille, el erotismo es “la aprobación de la vida hasta en la muerte” (2007 pág. 15); [...]

Dicha transgresión no significa regresar a la naturaleza del hombre sino pasar por alto la prohibición por un momento y gozar de lo prohibido. “[...] mantiene lo prohibido para gozar de él. De ahí que el verdadero goce se encuentra siempre escondido en la experiencia del pecado” (Tornos Urzainki, 2010, p. 198).

Es así que el momento en que se deja de experimentar o de disfrutar lo prohibido, deja de ser erótico y el deseo desaparece. Esto se produce debido a que este deseo del hombre se basa en superar sus limitaciones, cuando deja de ser una limitación, existe la pérdida del deseo. Lo prohibido invita a transgredir, esto no implica el escándalo o lo prohibido o subversivo. Sólo existe en la afirmación de lo no permitido y de la violación de la norma. Sin embargo, existe una alteración de la conciencia del sujeto, sus facultades se intensifican y experimenta un sentimiento de extreme gozo y angustia, lo cual provoca el goce del placer (198).

### *Género*

Para Judith Butler (2007) el género y el sexo son parte de una construcción social cultural, que han sido ubicados a través de la historia en dos categorías separadas entre lo femenino y lo masculino, lo heterosexual y lo homosexual. Pero éstos deben ser entendidos a partir de una performatividad, esto es, partir de una repetición de actos “performativos” que son parte de un discurso del poder hegemónico, que asigna roles reiterativos dando como resultado las identidades de género. Es esta repetición ritualizada la que genera una identidad sexual (Buttler, El género en disputa, 2007, págs. 80-84).

En este sentido, *género* no es un sustantivo, tampoco es un conjunto de atributos vagos, porque hemos visto que el efecto sustantivo del género se produce performativamente y es impuesto por las prácticas reguladoras de la coherencia de género. Así, dentro del discurso legado por la metafísica de la sustancia, el género resulta ser performativo, es decir, que conforma la identidad que se supone que es (Buttler, El género en disputa, 2007, pág. 84).

Así, la construcción del género es entendida como una repetición incesante de roles impuestos. Heterosexuales y homosexuales son producto de una performatividad permanente. Sonia Montecino y Loreto Rebolledo (1996) han desarrollado algunos elementos en el concepto de género que recuperaron de varias investigaciones anteriores y son puestos a consideración.

Se propone una diferenciación conceptual entre las categorías sexo y género. El concepto de sexo se refiere fundamentalmente a las características fisiológicas del macho y hembra; a diferencia del género, la cual se refiere a la construcción social de las diferencias sexuales. De este modo, el sexo es una característica heredada, y el género es una característica adquirida a través de la educación y de la cultura. De este modo, el ser hombre o mujer es producto de un constructo cultural, por lo tanto, las diferenciaciones presentadas en los géneros dependen de las concepciones y distinciones concebidas en las distintas culturas. Al develarse este concepto, no puede dejarse de lado el “principio de multiplicidad”, esto es, la gran cantidad de elementos que conforman la identidad de un ser en la medida que el género corresponde a un ser masculino, femenino, etc., deben tomarse en cuenta también las características étnicas, de clase, de edad, de nivel de instrucción y ubicación social en el espacio simbólico de cada sociedad. Se entiende entonces al hombre-mujer no solo desde esta categoría sexual, sino desde varias categorías que configuran al ser (Montecino, Rebolledo, 1996, p. 2).

Otro principio a rescatarse es la categoría de “posicionamiento” pues implica el análisis del contexto en el que se desarrollan las relaciones de género en relación a las distintas posiciones que ocupan en la escala social y en las relaciones sociales. Tal conceptualización del género propone particularizar las realidades de las distintas sociedades, dejando de lado la idea de una concepción unificada del género, analizando la posición, identidad y condición de hombres y mujeres. Este hecho implica desde luego una lectura interdisciplinaria del concepto género (Montecino, Rebolledo 1996, pp. 1-2).

Al abordarse el género, se incluyen otras visiones útiles para la categorización de este concepto. Se pueden diferenciar dos grandes enfoques en la conceptualización del género: el primero que se centra en la construcción simbólica de lo femenino y lo masculino; y, el segundo, da mayor importancia al componente económico como base para analizar la posición social de hombres y mujeres en una sociedad (2).

En varias sociedades estudiadas, Montecino y Rebolledo (1996) sostienen que la mujer ha sido asociada simbólicamente con la naturaleza, y los hombres asociados con la cultura. Esto en base a que tradicionalmente los roles de las mujeres han concernido al ámbito doméstico y reproducción familiar, la mujer –encerrada en la naturaleza–. En cambio, los roles masculinos se han desarrollado en el ámbito público, de desarrollo político y del poder. Sin embargo, con el devenir del tiempo, estos roles han sido modificados sustancialmente a tal punto que en la actualidad –fruto de varias investigaciones en varios tipos de sociedades– puede realizarse la siguiente afirmación:

[...] las mujeres en todas las sociedades tienen una contribución económica sustancial y que su status no es dependiente de su rol como madres ni de su confinamiento a la esfera doméstica, sino que dependiente de su control o no respecto a: el acceso a recursos; la condición de su trabajo y, la distribución de los productos de su trabajo (Montecino, y Rebolledo, 1996, p. 3).

### *Posmodernidad*

Se tomará el concepto de posmodernidad utilizado por Fredric Jameson, en el cual se entiende a este fenómeno como un hecho desarrollado fundamentalmente a partir de la mitad de siglo XX, en el cual existe una pérdida de las utopías que hasta ese momento regían las sociedades de los distintos países.

El posmodernismo es, entre otras cosas, la recuperación (no siempre del todo consciente), por parte de la ideología dominante, del hecho de que se ha operado efectivamente, en el mundo, una metamorfosis... por la cual ni la esfera de la producción, ni las clases sociales, ni la praxis política, ni el orden simbólico en su conjunto, son ya lo que eran: “una puesta a punto” con respecto a la cual, hay que decirlo con claridad, el reloj de la izquierda atrasa sensiblemente (Jameson, 1998, p. 8).

Jameson (1998) asume que el posmodernismo nace a partir de la segunda guerra mundial coincidiendo con una tercera etapa del capitalismo tardío, en el cual se ve una intensificación de las características de la acumulación capitalista en el mundo. Así, este fenómeno se comprende específicamente como una manifestación estadounidense y del primer mundo, pero que alcanza una influencia global, ya que expresa una ola de dominación militar y cultural de los Estados Unidos. De este modo, el capitalismo multinacional homogeniza las distintas sociedades y elimina otras formas de producción tradicionales que habían sido de uso tradicional en distintas sociedades, unifica y homogeniza culturas, desarrollando de este modo, nuevas formas de ejercer el control y el poder a nivel internacional. Es entonces el capitalismo, como una nueva lógica dominante, que alcanza las regiones más escondidas de todos los continentes.

Así, pues, su concepto del posmodernismo es ante todo “priorizador”, que tiene como función la de correlacionar la emergencia de un nuevo orden económico con la aparición de nuevos rasgos de la cultura, arte y estética (Vaskes, 2013, p. 58).

A partir de la supremacía del capital en las sociedades, el arte se ve estrechamente ligado con las burguesías y las clases dominantes, generándose un elitismo que queda reservado a pocos sectores privilegiados. A la par, con el desarrollo creciente de los mass media, se produce una plebeyización del arte y de la cultura, produciéndose entonces el surgimiento de una estética posmoderna, “eclectica y populista” en la cual predomina el kitsch emergiendo una mezcla de estilos y usos estéticos. Se desarrolla el arte pop como expresión de lo masivo y lo cotidiano. En el posmodernismo, el arte y la producción de imagen son insertados en la lógica de consumismo, pierde su sustancia crítica-revolucionaria, convirtiéndose en otro producto de consumo masivo cultural. Sin embargo, esto no implica que el arte carezca de sentimiento, más bien, estos son presentados de manera exacerbada y libre, con una tendencia a generar euforia popular.

Por otra parte, Jameson añade una nueva característica del arte en la posmodernidad, se basa en la generación de recursos tecnológicos de vanguardia que han sido fundamentales



en el desarrollo de esta estética que ahora ha invadido al arte y que ha sido llamada “imaginación técnica”. Esta última expresada en los fotomontajes, collages, y formas artísticas mezcladas con varios recursos tecnológicos. De este modo, se transforma también el arte en una mercancía de fácil reproducción, distribución y consumo.

Lo que ha sucedido es que en nuestros días la producción estética se ha integrado a la producción general de bienes: la frenética urgencia económica por producir nuevas líneas de productos de apariencia cada vez más novedosa... (Jameson, 1998, p. 20).

Es en esta lógica posmoderna de reproducción cultural, aparece el término *pastiche* a lo que Jameson considera como la expresión estética emblemática de la posmodernidad. Esta práctica se relaciona específicamente con el recurso de “imitar o mezclar diferentes estilos del arte del pasado”. Esto es, tomar algunos elementos de la obra de uno o varios artistas y combinarlos de una nueva manera con el fin de que parezca una obra original. Así, el *pastiche* comienza a tener un gran auge e incluir varias concepciones, como puede ser imitar un estilo o apropiarse de un elemento presente en la obra de otro autor como si fuera una cita textual. Esto es, realizar una copia-imitación, mezclándola con otras copias o con nuevas creaciones. Es un regresar al pasado y reformularlo, pero de un modo burlesco y de mal gusto (Jameson, 1991, págs. 35-36).

El *pastiche*, viene a ocupar su lugar. *El pastiche*, como parodia es la imitación de una máscara peculiar, un discurso en una lengua muerta: pero es una práctica neutral en tal imitación. (Jameson, 1991, págs. 36).

Jameson comprende al *pastiche* como una forma de parodia o burla, una imitación satírica en la manera de reescribir un texto o de replantear una creación artística. En este sentido, se torna imperativo que el público conozca la obra original para que pueda interpretar la parodia satírica de la nueva propuesta estética. Es lo que Boudierillard llamaría, refiriéndose a la posmodernidad, como una perfecta expresión estética de la “cultura de las apariencias” (1991).

### *Modernidad Líquida.*

Zygmunt Bauman habla sobre la modernidad líquida, concepto determinante en este estudio debido a la connotación en las relaciones económicas y sociales. Las relaciones líquidas implican una nueva fluidez y entramado de relaciones antes impensables. Los sólidos detienen el tiempo, en cambio la liquidez, de las relaciones actuales, dan mucha importancia al tiempo, a la rapidez, a la filtración de las relaciones de manera rápida. Estas desapariciones, de los sólidos, dan lugar al surgimiento de nuevas relaciones económicas sin ataduras de fronteras, culturales o políticas (Bauman, 2002, págs. 8-10).

“Derretir los sólidos” significaba, primordialmente, desprenderse de las obligaciones “irrelevantes” que se interponían en el camino de cálculo racional de los

efectos; ...liberar la iniciativa comercial de los grilletes de las obligaciones domésticas y de la densa trama de los deberes éticos... (Bauman, 2002, pág. 10).

Sería imprudente navegar o menospreciar el profundo cambio que el advenimiento de la “modernidad fluida” ha impuesto a la condición humana. El hecho de que la estructura económica se haya vuelto remota e inalcanzable, combinado con el estado fluido y desestructurado del encuadre de la política de la vida, ha cambiado la condición humana... (Bauman, 2002, pág. 14).

La liquidez implica que las relaciones se desparraman y fluyen fuera de los límites que imponía la modernidad. Esto a nivel de interrelaciones económicas, culturales, étnicas, etc.

#### *Altermodernidad.*

La altermodernidad es un concepto en el cual se superan las concepciones de modernidad y posmodernidad. Se sobrepasa el entendimiento de combinaciones a partir de las hibridaciones culturales para dar paso a interrelaciones absolutamente permeables y mutantes unas con otras.

[...] Lo que llamo altermodernidad designa un plan de construcción que permitiría nuevas interconexiones culturales, la construcción de un espacio de negociaciones que superarían el multiculturalismo posmoderno, más atento al origen de los discursos y de las formas que a su dinamismo (Bourriad, 2009, pág. 44).

Esto es, plantear una estructura radicante, lo cual implica plantar y hacer crecer raíces culturales sin importar tanto el origen de éstas, sino las interconexiones y favorecer los intercambios y compenetración entre prácticas simbólicas que enriquecen y transformar permanentemente a todos los grupos sociales contemporáneos.

#### *Lo popular*

El devenir de este trabajo presenta la necesidad de entender lo popular como parte de la conformación de la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera que precisamente pertenece a esta dimensión de la sociedad.

Néstor García Canclini en “Ni folklórico, ni masivo, qué es lo popular” presenta la siguiente reflexión:

Lo popular permite abarcar sintéticamente todas estas situaciones de subordinación y dar una identidad compartida a los grupos que coinciden en ese proyecto solidario. Por eso, el término popular se ha extendido como nombre de los partidos políticos, revoluciones y movimientos sociales (García Canclini, 1987, p. 1).

La comunicación de masas entiende lo popular a partir de un rol homogeneizador de la industria cultural en la cual lo popular se conforma a partir de conceptos masivos. Esta comunicación ejerce control social a través de la información y el consumo. Sin embargo, lo popular no es ya entendido solamente –como hace 40 años– como un ente monopólico comandado exclusivamente por las transnacionales para favorecer a los intereses de las clases hegemónicas. Esta percepción ha evolucionado junto con el devenir social, ya que actualmente se concibe además a la comunicación de masas como un engranaje con características más horizontales, que escapa a las exclusivas imposiciones y necesidades de los sectores dominantes. Hoy la comunicación es parte de éste entramado social que se ha tornado en sujeto activo y generador de comunicación e información. “Para replantear las relaciones entre cultura masiva y cultura popular es básico descubrir los desfases, las distancias y reelaboraciones que ocurren entre la producción y la apropiación de procesos comunicacionales” (García Canclini, 1987, p. 4).

En relación a la mirada antropológica, ésta no se limita a considerar una visión folklórica de lo popular en la que se refleja una parte de la cultura de los sectores medios y medios bajos de las zonas urbanas y rurales. El entramado es mucho más complejo, pues implica las relaciones entre lo popular y lo masivo. En este sentido se debe entender que lo masivo no surge a partir de las sociedades contemporáneas ni aparece sólo a partir de la comunicación electrónica (García Canclini, 1987, págs. 4-5).

Lo masivo parte desde que las urbes logran albergar grandes masas de personas de distintas procedencias. Así, “la cultura masiva es una modalidad inesquivable del desarrollo de las clases populares en una sociedad que es de masas” (García Canclini, 1987, p. 5).

En otras áreas de la antropología surge la pregunta ¿las costumbres y tradiciones dejarían de ser un reflejo de lo popular una vez que éstas podrían ser parte de una representación de la dominación hegemónica de los sectores dominantes?, García Canclini (págs. 5-6) sostiene que precisamente lo popular refleja formas de dominación y de resistencia en sí mismas al mismo tiempo. Es así que, unificando ciertos elementos, lo masivo, que a la vez contribuye a la reproducción del capital y de los grupos de poder, también colabora con información y vías para que los sectores oprimidos logren superar y enfrentar el poder de manera solidaria. Así, lo popular y lo masivo, no se oponen, se mezclan permanentemente, y más bien lo popular se convierte en un modo de actuar dentro de lo masivo.

[...] si puede seguirse hablando de lo popular en este contexto, consiste cada vez menos en lo tradicional, lo local y lo artesanal; se reformula como una posición múltiple, representativa de corrientes culturales diversas y dispersas, que reclaman dentro de un sistema cuyo desarrollo tecnológico establece una intercomunicación masiva permanente (García Canclini, 1987, p. 6).

Se puede decir que lo popular ha dejado de ser un campo exclusivo de los antropólogos y los comunicadores. Lo popular no se limita a las tradiciones, las artesanías y costumbres de pequeñas localidades, sino a las combinaciones de éstas últimas con las costumbres urbanas, con los mensajes masivos, con las prácticas cotidianas. Estos intensos intercambios a través de los nuevos medios electrónicos conforman también parte de lo popular que

consiste en un intercambio complejizado de redes y procesos culturales, y de estructuras sociales.

Al hablar de lo popular debe hacerse referencia también al concepto de cultura. Néstor García Canclini presenta la obra *Cultura y Comunicación: Entre lo Global y lo Local* el que debate sobre evolución del término cultura, para sostener que ahora es un proceso en construcción, que no debe ser vista exclusivamente desde un punto de vista antropológico ni solo desde una visión exclusivamente comunicacional, sino que es ahora producto de una conjunción de éstos elementos. En este sentido sostiene que la cultura trasciende los territorios locales y las fronteras políticas de los países. Así se presenta la multiculturalidad, como una categoría con dos modalidades “una es la multiétnicidad, la coexistencia de muchos grupos étnicos en un mismo territorio, en un mismo conjunto social” (García Canclini, 1997, pág. 77).

La segunda categoría recurre al término “multiculturalidad globalizada” que tiene una relación directa con el inequitativo acceso a los bienes de consumo pues en América Latina no todas las sociedades ni todos los países tienen acceso a los mismos niveles de abastecimiento ni acceso a la misma calidad de servicios. Es así que los países que no se encuentran en los ejes centrales se encuentran en desventaja en relación con los países del centro.

Se aborda, además, el tema de la evolución de las identidades regionales sujetas a un mundo globalizado; y, se piensa entonces en identidades multiculturales multilingües que pueden llegar a ser también discriminatorias con aquellos que son parte de los países de la periferia.

### *Hibridaciones.*

El concepto de hibridaciones culturales, presentado por Néstor García Canclini lo entiende como un proceso cultural generado a partir de la mezcla y sincretismo entre varias prácticas culturales y sociales, que transcurren a lo largo del tiempo, y que conforman nuevas sociedades a partir de tales combinaciones.

[...] la hibridación aparece hoy como el concepto que permite lecturas abiertas y plurales de las mezclas históricas, y construir proyectos de convivencia despojados de las tendencias a “resolver” conflictos multidimensionales a través de políticas de purificación étnica. Contribuye a identificar y explicar múltiples alianzas fecundas: por ejemplo, del imaginario precolombino con el novohispano de los colonizadores y luego con el de las industrias culturales... (García Canclini, 2003, pág. 6).

Sin embargo, García Canclini sostiene que no siempre estos procesos son planificados, sino que en muchas ocasiones surgen de la iniciativa espontánea de los grupos sociales; y, además, estos suelen revitalizar la identidad de los pueblos. Se ha dejado de lado el concepto de identidades puras, pues ha sido reemplazado por la heterogeneidad y la hibridación. Por otra parte, a esta combinación se suman los procesos de industrialización, masificación y globalización de los procesos simbólicos. Estos conceptos se alejan totalmente de las nociones que hablan de purismos culturales, de este modo, puede decirse que las

hibridaciones se refieren también a las desigualdades y diferenciaciones de apropiación de símbolos culturales en las diferentes sociedades.

En las actuales condiciones de globalización, encuentro cada vez mayores razones para emplear los conceptos de mestizaje e hibridación. Pero la intensificación de la interculturalidad migratoria, económica y mediática muestra, como dicen Francois Laplantine y Alexis Nouss que no hay sólo “la *fusión, la cohesión, la ósmosis, sino la confrontación y el diálogo...*” (Garacía Canclini, 2003, pág. 9).

Con esta afirmación, García Canclini sostiene que las hibridaciones pueden contener también elementos de disputa en el marco de la multiculturalidad, lo cual puede llevar a un fortalecimiento de las democracias y del respeto a las diferencias.

Es útil que se advierta sobre las versiones demasiado amables del mestizaje. Por eso, conviene insistir en que el objeto de estudio no es la hibridez, sino los procesos de hibridación (Garacía Canclini, 2003, pág. 10).

#### *Hipermediaciones.*

Carlos Scolari, al desarrollar varios conceptos alrededor de la comunicación transmedia, sostiene que las hipermediaciones no son consideradas un producto, en realidad son “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes incrustados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, pág. 100). Cuando se habla de hipermediación se hace referencia a una gran trama de mensajes enviados y recibidos en distintos formatos y a través de distintos medios, es “reducir toda la textualidad a una masa de bits, lo que permite articular dentro del ecosistema mediático” (Scolari, 2008, pág. 114). Por otra parte, Scolari (pág. 114) sostiene además que los procesos de hipermediación nacen en el espacio virtual, son nuevas configuraciones que van más allá de las mediaciones tradicionales como la radio y televisión, hoy son nuevas relaciones generadas por las actuales redes de comunicación generadas por el internet. Estos hechos implican, a la vez, nuevos intercambios simbólicos, nuevas interrelaciones culturales que la tecnología ha generado y que precisamente se producen a partir de las nuevas formas de comunicación. Es necesario considerar que las hibridaciones generan nuevos lenguajes en la medida en que se produce la convergencia entre distintos medios insertados, es así que se producen nuevos sistemas semióticos que se caracterizan por la interactividad de estructuras reticulares. Es decir, estructuras de intercambio infinito entre los distintos medios. La diferencia entre las mediaciones y las hipermediaciones radica en que el nuevo ecosistema comunicacional cambia los elementos y las relaciones en los intercambios simbólicos, con lo cual se cambian los procesos de reproducción cultural a partir de la nueva tecnología (Scolari, 2008, págs. 114-115).

En cuanto a los espacios virtuales, en los cuales se desarrollan las hipermediaciones, no son estáticos, ya que forman una serie de hibridaciones y contaminaciones propios de los espacios de hipermediación. A pesar de que estos intercambios nacen en el espacio vir-

tual, las consecuencias de éstos llegan hasta los espacios tradicionales, ya que contaminan inclusive las pantallas de televisión, que ya no se limitan a presentar la imagen de un solo producto comunicacional, sino que reproducen al mismo tiempo varias minipantallas que permiten mantener la lógica de varias comunicaciones e intercambios en el mismo momento (págs. 110-120).

Según Scolari (págs. 276-277) las hipermediaciones se presentan como un agujero negro en el cual confluyen los distintos medios masivos generando nuevos lenguajes contaminados intertextualmente entre sí.

Para una mejor comprensión, es necesario aclarar que las interfaces son “la cara visible de las hipermediaciones” (Scolari, 2008, pág. 277), por ellas se realizan millones de los intercambios y relaciones entre sujetos y dispositivos.

La nueva concepción del tiempo y el espacio es un aspecto que debe ser resaltado en el proceso hipermedial. Se ha disuelto la concepción lineal del tiempo que ha sido parte de la vida de la comunicación hasta hace muy poco. En la actualidad, en primera instancia, se realiza la diferenciación entre el tiempo local y tiempo global, una vez que es posible acceder a información desde otro lugar del mundo será llamado tiempo global; y, ser visto en una localidad específica será entendido como tiempo local. Sin embargo, estas dos concepciones han evolucionado para desarrollar el concepto de tiempo real (Scolari, 2008, pág. 281).

Para complementar y contextualizar esta concepción de las hipermediaciones, es necesario abordar el aporte de José Luis Orihuela (Orihuela, 2002) en relación a varias características o principios de esta nueva forma de comunicación. Se plantea un cambio en las características de la comunicación medial a la hipermedial.

- De audiencia a usuarios: Existe una evolución que va del narrowcasting, al point casting. Esto es, el cambio de un medio que emite contenidos sin tomar en cuenta las especificidades de las poblaciones, a una red que permite la demanda de información específica y personalizada para cada usuario (Orihuela, 2002, págs. 10-13).
- De medio a contenido: En la actualidad los medios tienen muy presente el que un elemento fundamental de su negocio sea el contenido. Lo importante es generar servicios multiplataforma desde distintas terminales (Orihuela, 2002, págs. 10-13).
- De soportes a formatos multimedia: Actualmente es posible integrar todos los formatos e información, video, audio, gráficos, fotografías, animaciones en un solo soporte. Se ha desarrollado la correlación de distintos medios de comunicación (Orihuela, 2002, págs. 10-13).
- De periodicidad a tiempo real: Actualmente la comunicación puede realizarse en tiempo real, en el preciso momento que se genera la información puede ser transmitida a nivel mundial (Orihuela, 2002, págs. 10-13).

- De escasez a abundancia: En los medios tradicionales, prensa, televisión, el papel, tiempo aire, etc., son limitados. Los actuales medios a través del internet permiten una comunicación fluida y abundante (Orihuela, 2002, págs. 10-13).
- De intermediación a desintermediación: Permite el acceso directo del usuario hacia las fuentes de información sin necesidad de pasar por la intermediación entre usuario y funcionario (Orihuela, 2002, págs. 10-13).
- De distribución a acceso: Permite la difusión de los medios convencionales punto - punto a un modelo multipunto - multipunto (Orihuela, 2002, págs. 10-13).
- De unidireccionalidad a interactividad: Permite la comunicación con un modelo bilateral en el cual el usuario fungía solo de receptor, sin capacidad de emitir una respuesta inmediata a un usuario con capacidad de comunicarse directamente y de generar información (Orihuela, 2002, págs. 10-13).

#### *Comunicación Transmedia*

La comunicación actual, según García Canclini (1997) sobrepasa los territorios locales y nacionales para convertirse en un fenómeno global.

Los países andinos, presentan dos características importantes: la multietnicidad, que consiste en la coexistencia de varios grupos étnicos en el mismo territorio, y la multiculturalidad globalizada, misma que se relaciona directamente con el acceso inequitativo y particularizado de los bienes de consumo en el mundo; pero que mantienen una característica fundamental: en los países del centro suele existir mayor capacidad de acceso a bienes de consumo en relación a la periferia. Por otra parte, en los países del centro, los jóvenes suelen acceder de mejor manera y más fácil a las nuevas tecnologías de comunicación (García Canclini, 1997, págs. 77-78). Los jóvenes en la actualidad participan menos de las actividades culturales tradicionales locales; y, en cambio, tienen una mayor participación en la constitución de identidades internacionales en diversos colectivos a través de las redes sociales u otros medios digitales. En resumen, las sociedades se han ido diversificando y atomizando debido a este proceso mundial de comunicación globalizada (pág. 79).

Las sociedades contemporáneas son más diversas que en el pasado, con muchas posibilidades de confrontación, simultánea, directa, con mensajes provenientes de sociedades diferentes... (García Canclini, 1997, pág. 79).

En general, producto de estos procesos de multietnicidad y multiculturalidad globalizada, las poblaciones jóvenes suelen ser más internacionalizadas y con una composición más atomizada en este sentido.

La identidad multicultural puede ser multilingüe, nómada, desplazarse fácilmente y reproducirse en distintos lugares con distintas especificidades fruto de las nuevas formas de comunicación (García Canclini, 1997, pág. 80). Hace pocos años se hablaba de la heterogeneidad de las sociedades, sin embargo, actualmente, a partir de estos movimientos

multiculturales y multiétnicos, se habla más bien de hibridaciones, de una mezcla de combinaciones y referentes culturales. Para equilibrar la polarización en los ejes de poder se han creado “redes horizontales, formas de globalización desde abajo en movimientos sociales, comunicacionales, electrónicos, otros tipos de solidaridades (García Canclini, 1997, pág. 82-84).

Uno de las atomizaciones más exitosas de este proceso es la que nos hace relacionarnos como consumidores individuales con el sistema y no como ciudadanos participantes junto a otros ciudadanos... (García Canclini, 1997, p. 100).

Se debe mencionar la evolución de la comunicación transmedia, pues ha provocado grandes cambios en los usuarios y los consumidores, tal como lo menciona Scolari (2008) para explicar el surgimiento de los prosumidores. Hasta los años 90, las grandes masas sociales atentas a la televisión o medios audiovisuales eran llamados “espectadores”. El público que atendía a las señales de los medios tradicionales de información tales como prensa, radio etc., fueron llamados “receptores” ya que se limitaban a recibir las señales emitidas por los massmedia, el público llamado receptor carecía de la posibilidad de dar una respuesta directa a los emisores. Responde a que de no existía la posibilidad tecnológica de una contestación inmediata hacia los medios tradicionales de comunicación (Scolari, Hipermediaciones, 2008, págs. 91-98).

A partir de la década de los 90 en el siglo XX, una vez que se produce el gran desarrollo del internet que permite una relación interactiva en el consumo digital, las personas adquieren la capacidad tecnológica de dar respuestas inmediatas a los emisores de contenidos, se produce un cambio de percepción de un simple receptor a “usuario”. Este último caracteriza a una población que se encuentra permanentemente conectada a los dispositivos digitales, se moviliza de un dispositivo a otro rápidamente y maneja grandes cantidades y formatos de información al mismo tiempo (Scolari, Hipermediaciones, 2008, págs. 97-98).

A partir de la masificación de los medios digitales y el apareamiento del cable, videos, satélite, multipantallas, etc. se produce la imposibilidad de vender las “llamadas audiencias” pues éstas últimas han cambiado y se han particularizado en gustos y tendencias a tal nivel que es necesario generar un nuevo término para definir las. Es cuando surge el término de usuarios. Este nuevo público emergente posee la característica de la fragmentación por excelencia, la web genera en el ciberespacio personas que navegan en diversas áreas con características disímiles y con experiencias interpretativas totalmente distintas unas de otras. Es por este motivo que el teórico Marshall prefiere llamar a estos grupos “audiencias laxas” (Scolari, 2008, pág. 231). “En otras palabras, el término audiencia ya no tiene sentido en la mayoría de actividades relacionadas con la web” (Scolari, 2008, pág. 231). Esto, debido a que el usuario empieza a consumir contenidos permanentemente, desplaza a los periódicos y televisión y se convierte, además, en un consumidor colaborativo, que emite opiniones, genera información, comparte textos, imágenes videos, es decir, pasa de ser solamente un consumidor, a lo que Carlos Scolari llama ahora el “prosumidor” (Scolari, 2008, pág. 233).

En este sentido (Scolari, 2008), el prosumidor es un ser activo, que recibe y genera contenidos mediáticos permanentemente a través de distintos dispositivos. Cabe señalar que el



prosumidor recibe información también a través de medios no digitales como la familia, amigos, entorno social, etc. Es decir, están sujetos a un proceso de hipermediación con multiplicidad de lenguajes interconectados y son capaces de reproducirlos, cambiarlos y compartirlos. El prosumidor es además un ente con capacidad de criticidad de exponer su opinión, enviar mensajes, corregir información, etc., no es un ente estático ni pasivo, y tiene, además, una gran capacidad de movilidad y respuesta frente a los sucesos del entorno.

### *Cibercultura*

Pierre Levy (2007) concibe la cibercultura como un “conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjugación con dichas tecnologías digitales. Se pueden utilizar; asimismo, los términos *cultura digital o cultura de la sociedad digital*” (Levy, 2007, pág. vii). Se analizan las formas dominantes de información de comunicación, investigación, organización, etc., de las sociedades que tienen gran influencia de las tecnologías digitales. Es así como la cultura digital se refiere también a la cultura material.

Sin embargo, analizar la cultura no implica únicamente analizar los elementos de carácter simbólico de una sociedad, tales como concepciones, representaciones, valores, sino incluir los elementos materiales, los elementos electrónicos, la tecnología. La cibercultura posee una interrelación con el ciberespacio, mismo que corresponde con el desarrollo de redes digitales, tipos de información, TIC y nivel de desarrollo de la información (Levy, 2007, pág. vii).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la cultura digital es bastante más compleja e híbrida que los entramados de sistemas tecnológicos electrónicos y digitales que la configuran. Además de dichos sistemas materiales y simbólicos, están integrados en la misma, agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instituciones y sistemas organizativos una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con los correspondientes significados, interpretaciones, legitimaciones, valores etc. (Levy, 2007, pág. ix).

En este entramado de redes culturales, es importante el hecho de que en la cultura digital sea determinante el nivel de evolución de ordenadores, equipos informáticos, redes, sistemas de telecomunicaciones. Esto va a la par con el desenvolvimiento de los procesos comunicativos, e intercambios simbólicos presentes entre textos, aplicaciones, imágenes, bases de datos, portales, sitios web, sonidos, videos, etc. (Levy, 2007, pág. x).

Es así que los cambios y el desarrollo cultural social se encuentran determinados por las características y evolución de la tecnología. Se entiende que la cultura digital, además de ser influida directamente por el entorno digital, ha transformado los entornos colectivos y las dinámicas de información, comunicación digitales y no digitales, sin dejar de lado todos los contextos culturales y simbólicos (Levy, 2007, pág. xi).

### 1.6. Diseño Metodológico

Para el desarrollo metodológico se han desarrollado tres ejes temáticos:

- d. Semiótica e imagen,
- e. Hibridaciones culturales,
- f. Hipermediaciones.

Con la finalidad de aportar al análisis de cada uno se han diseñado las siguientes matrices de datos por cada eje.

#### 1.6.1. Matrices de datos por ejes

*Eje 1.*

**Tabla 2.** Matriz de Datos Eje 1

OBJETIVO	MARCO TEÓRICO	MATRIZ DE DATOS				CAPÍTULO DE LA TESIS
		UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLE	INDICADOR (MARCA)	PROCEDIMIENTOS	
1. Identificar los elementos simbólicos del erotismo en los sectores populares en Ecuador y Perú  2. Develar cómo son manejados los símbolos eróticos en la imagen mujer tecnocumbiera por parte de los generadores de diseño de los productos comunicacionales.  4. Identificar los lenguajes estéticos en la gestión de la tecnocumbia	Erótico  Género  Imagen  Cultura popular  Tecnocumbia  Hibridaciones  Comunicación Transmedia	2. SENSUALIDAD EN LA IMAGEN VISUAL DE LA MUJER TECNOCUMBIERA	1. MOVIMIENTO CORPORAL / EXPRESIÓN DEL CUERPO DENOTA SENSUALIDAD.	INDICADOR Movimiento de cadera sinuoso	Técnica de observación: Relevamiento de información a través de 10 videos YouTube.  Observación cualitativa y descripción	Capítulo 2  Capítulo 5  Capítulo 6
			2. MAQUILLAJE	Observación cualitativa y descripción		
			3. PEINADO	Observación cualitativa y descripción		
			4. VESTUARIO	Observación cualitativa y descripción		
				Número de piezas del vestuario		
				Observación cualitativa y descripción		

continúa >

				Accesorios del vestuario: sombrero, cadenas, látigos, botas, pistolas, pieles, transparencias		
			5. CUERPO	Observación cualitativa y descripción  Áreas del cuerpo que deja al descubierto en Operaciones de aumento de tamaño en senos/glúteos		
3. Analizar los lenguajes visuales utilizados en la gestión del diseño para desarrollar esta imagen digital del erotismo en la tecnocumbia.	Erótico  Género  Imagen  Cultura popular  Tecnocumbia  Hibridaciones	TÉCNICAS AUDIOVISUALES UTILIZADAS EN LA GESTIÓN DE LA TECNOCUMBIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. YOU TUBE FACEBOOK INSTAGRAM	1. TIPO DE PLANO UTILIZADO EN LAS TOMAS	INDICADOR  1. Primerísimo Primer Plano 2. Primer Plano 3. Plano Medio Corto 4. Plano Medio 5. Plano Cercano Doble 6. Plano Cercano Triple 7. Plano Americano 8. Plano General 9. Lejano Plano Secuencia  ANGULACIÓN Plano frontal Picada Contrapicada nadir	Técnica de observación: Relevamiento de información a través de 10 de YouTube sobre shows de tecnocumbia.  Porcentajes de utilización de tomas en el video.	Capitulo 2
			2. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN	VARIABLES  1. DEFINICIÓN: borroso/nítido 2. AUDIO: comprensible/ incomprensible (demasiado ruido sonoro) 4. ESTRUCTURA Y COMPOSIC. VISUAL: usa lo necesario (evita excesos) / excesiva 6. RELEVANCIA DE LOS EXTRAS necesarios, aportan al video / innecesarios no aportan	Observación cualitativa y descripción	

continúa >

				7. RELEVANCIA DE LOS ACCESORIOS necesarios, aportan al video / innecesarios no aportan 8. PRODUCCIÓN BAJO COSTO Escenario utiliza locaciones descuidadas / no preparadas. Escenario relevante para el video. 9. ELEMENTOS REPETIDOS EN DISTINTOS VIDEOS		
			4. EFECTOS ESPECIALES	VARIABLE 1. Texto 2. Otros	Observación cualitativa y descripción	
			5. LEGALIZACIÓN	Con COPIRIGHT Sin COPIRIGHT	Observación cualitativa y descripción	

Elaboración: Nataly Moreano / 2018

Eje 2 .

Tabla 3. Matriz de Datos Eje 2

OBJETIVO 4 y 5	MARCO TEÓRICO	MATRIZ DE DATOS				CAPÍTULO DE LA TESIS
		UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLE	INDICADOR (MARCA)	PROCEDIMIENTOS	
4. Identificar los lenguajes estéticos en la gestión de la tecnocumbia  5. Explicar cómo intervienen a nivel del diseño de la imagen las hibridaciones culturales en la gestión de la tecnocumbia	Imagen Tecnocumbia  Cultura popular  Hibridaciones  Posmoder- nidad	1. Producción del discurso audiovisual	1. PAISAJE URBANO	Iglesias Casas Edificios Parques Piscinas	Técnica de observación y descripción de elementos	Cap. 3 Cap. 4 Cap. 5 Cap. 6

continúa >

			2. PAISAJE RURAL	INDICADOR Playas Altiplano Llanuras		
		3. Espacio físico en el cual se desarrolla la tecnocumbia, presentado en YouTube	1. LUGAR DEL ESCENARIO PRESENTADO EN VIDEO EN REDES	INDICADOR 1. Espacio masivo 2. Espacio barrial 3. Espacio privado/cerrado		
			2. AMBIENTACIÓN DEL ESCENARIO: ACCESORIOS	INDICADOR 1. Pancartas 2. Instrumentos musicales 3. Animales 4. Edificaciones 5. Adornos locales		
			3. REGIÓN DE AMBIENTACIÓN DEL ESCENARIO	INDICADOR RURAL URBANO		

Elaboración: Nataly Moreano / 2018

Eje 3.

Tabla 4. Matriz de Datos Eje 3

OBJETIVO 6	MARCO TEÓRICO	MATRIZ DE DATOS				CAPÍTULO DE LA TESIS
		UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLE	INDICADOR (MARCA)	PROCEDIMIENTOS	
6. Distinguir los nuevos procesos y formas de comunicación en América Latina a través de las sociedades en red.	Hipermedias	1. Caracterización del público consumidor	VARIABLE	INDICADOR	Observación y descripción de elementos	Cap. 4 Cap. 5 Cap. 6
			GÉNERO	FEMENINO/ MASCULINO  MARCA Definida a partir de un 50% de población que pertenezca a determinado sexo		
			2. VISUALIZACIONES	INDICADOR NÚMERO TOTAL DE VISUALIZACIONES  X AÑO X MES X DÍA		

OBJETIVO 6-7-8	MARCO TEÓRICO	MATRIZ DE DATOS				CAPÍTULO DE LA TESIS
6. Distinguir los nuevos procesos y formas de comunicación en América Latina a través de las sociedades en red.  7. Analizar cómo interactúan las hipermediaciones en las relaciones sociales y en las construcciones simbólicas.  8. Enumerar los cambios producidos en los elementos que conforman lo erótico que son presentados en la mujer tecnocumbiera a partir de la Comunicación Transmedia.	Erótico	1. Elementos del erotismo en la sociedad andina frente a los elementos de erotismo en la sociedad occidental en relación a la comunicación transmedia	VARIABLE	INDICADOR (MARCA)	Entrevista a productores de tecnocumbia	Cap. 2
	Imagen		XXXX	XXXX		Cap. 3
	Semiótica		Ejecución de un estudio en el que se puede contrastar la simbología de lo erótico en las zonas andinas frente a la concepción de lo erótico en occidente. Este aspecto en relación con la influencia de los elementos Transmedia en la construcción de lo erótico en los dos sectores.	Cap. 4		
	Hipermediaciones		Cap. 6			

Elaboración: Nataly Moreano / 2018

### 1.6.2. Método de la Investigación

Esta investigación plantea un enfoque cualitativo que permite comprender el proceso de la construcción del erotismo en la mujer tecnocumbiera enfocado en videos musicales presentados en la red social YouTube.

En esta investigación se priorizará el entendimiento de la complejidad de las interrelaciones de los significados en las distintas imágenes.

En un primer momento se utilizará la herramienta A de observación por medio de una grilla desarrollada para el efecto, misma que permitirá analizar de manera sistemática los elementos visuales que construyen la imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia.

La segunda herramienta B, serán las entrevistas; ellas se realizarán a productores de los videos de tecnocumbia y personas que intervienen en la producción de los mismos, con la finalidad de recoger los datos en su contexto natural.

### 1.6.2.1 Técnica Metodológica A: La observación

Se utilizará la observación como base para el análisis sistemático de videos de tecnocumbia en la red social YouTube. Para este efecto se ha desarrollado una grilla de observación en la cual se anotarán los resultados de manera organizada.

#### Variables e indicadores

Para este efecto se han planteado las siguientes unidades de análisis:

- Unidad de Análisis 1: Sensualidad en la imagen visual de la mujer tecnocumbiera.  
Variable: Movimiento corporal denota sensualidad  
Indicadores: movimiento corporal, maquillaje, peinado, vestuario, cuerpo, accesorios.
- Unidad de Análisis 2: Técnicas audiovisuales utilizadas en la gestión de la tecnocumbia a través de la red social YouTube.  
Variable: Discurso audiovisual  
Indicadores: tipo de plano utilizado en las tomas  
Variable: Calidad de la producción  
Indicadores: Definición/audio/calidad/extras, efectos especiales, legalización.
- Unidad de Análisis 3: Producción del discurso audiovisual  
Variables: Locaciones: espacio geográfico en el cual se filman los videos  
Indicadores: paisaje urbano, paisaje rural, Región de la ambientación del video  
Variable: Espacio físico en el cual se desarrolla el show de tecnocumbia presentado en YouTube.  
Indicadores: Escenografía, decorados o accesorios, tipo de escenario, ambientación del escenario.

#### Presentación de la grilla de observación:

**Tabla 5.** Grilla de observación

#### GRILLA DE OBSERVACIÓN BASE

EJES 1-2-3

GRUPO	
Video link	
FECHA DE PUBLICACIÓN	
DURACIÓN	

#### VARIABLE 1

1. MOVIMIENTO CORPORAL / EXPRESIÓN DEL CUERPO DENOTA SENSUALIDAD

<b>INDICADORES</b>	
MOVIMIENTO CORPORAL	
MAQUILLAJE: OJOS LABIOS	
PEINADO	
VESTUARIO -COLOR -NÚMERO DE PIEZAS -ACCESORIOS - ZAPATOS	
CUERPO -% DE DESNUDEZ DEL CUERPO -DESCRIPCIÓN SENOS/GLÚTEOS	
CONCLUSIONES	
<b>VARIABLE 2</b>	
1. DISCURSO AUDIOVISUAL	
<b>INDICADORES</b>	
1. TIPO DE PLANO UTILIZADO EN LAS TOMAS	
INDICADOR	
1. Gran plano general	
2. Plano general	
3. Plano conjunto	
4. Plano entero	
5. Plano americano	
6. Plano medio	
7. Plano medio corto	
8. Primer plano	
9. Primerísimo primer plano	
10. Plano detalle	
ANGULACIÓN	
1. Central	
2. Picada	
3. Frontal	
4. Contrapicada	
5. Nadir	
<b>VARIABLE 3</b>	
2. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN	
INDICADOR	
1. DEFINICIÓN: borroso / nítido	
2. AUDIO: comprensible / incomprensible (demasiado ruido sonoro)	
4. ESTRUCTURA Y COMPOSIC. VISUAL: usa lo necesario (evita excesos) / excesiva	
6. RELEVANCIA DE LOS EXTRAS Necesarios, aportan al video / Innecesarios, no aportan	
7. RELEVANCIA DE LOS ACCESORIOS Necesarios, aportan al video / Innecesarios, no aportan	
8. PRODUCCIÓN BAJO COSTO Escenario utiliza locaciones descuidadas / no preparadas	



9. ILUMINACIÓN: -Cálida interior -Exterior -Luces giratorias colores -Paletas de color -Luz natural día 10. EFECTOS ESPECIALES 11. LEGALIZACIÓN Con Copiright Sin Copiright	
12. OBSERVACIONES Humor	
CONCLUSIONES / OBSERVACIONES	
<b>VARIABLE 4</b> LOCACIONES: ESPACIO GEOGRÁFICO EN EL CUAL SE FILMAN LOS VIDEOS	
INDICADORES	
1. REGIÓN DE AMBIENTACIÓN DEL ESCENARIO	INDICADOR Paisaje rural Paisaje urbano
2. LOCACIONES	INDICADOR Iglesias Casas Edificios Parques Piscinas Discoteca Casa quinta Otro
3. REGIÓN O AMBIENTACIÓN DEL VIDEO	INDICADOR Playas / costa Altiplano / sierra Llanuras Otro
<b>VARIABLE 5</b> ESPACIO FÍSICO EN EL CUAL SE DESARROLLA EL SHOW DE LA TECNOCUMBIA PRESENTADO EN YOU TUBE	
INDICADORES	
2. TIPO DE ESCENARIO	1. Espacio masivo 2. Espacio barrial 3. Espacio privado / cerrado
3. CON O SIN DECORADOS	
6. AMBIENTACIÓN DEL ESCENARIO: ACCESORIOS	1. Pancartas 2. Instrumentos musicales 3. Animales 4. Edificaciones 5. Adornos locales 6. No existe  OBSERVACIÓN No hay ambientación además de la locación

7. CONCLUSIÓN / OBSERVACIONES	
<b>VARIABLE 6</b> CARACTERIZACIÓN PÚBLICO CONSUMIDOR	
SEXO	MUJER HOMBRE
VISUALIZACIONES	TOTAL DESDE AÑO: ANUAL MENSUAL DIARIA

Elaboración: Nataly Moreano / 2018

*Objetivos de la técnica metodológica implementada.*

El objetivo es describir y visualizar de manera sistemática las imágenes para analizar si contribuyen o no en la construcción de una imagen erótica en la mujer tecnocumbiera.

*Justificación de la muestra*

Para la observación se han seleccionado diez videos que corresponden a los diez grupos con mayor presencia a través de la red social YouTube en Ecuador y Perú. La propia red lleva las estadísticas de reproducciones para cada video.

*Presentación de la muestra*



Figura 2. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ntzEqSK0pf0&list=RDntzEqSK0pf0#t=16>



**Figura 3.** Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tLVfrkrV0Cc&list=PL8D420683E6D4C7A9&index=2>



**Figura 4.** Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=S3GvDgLLNfc&index=9&list=RD3ibKVP IrUhW>



**Figura 5.** Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=w42k8erfl44>



Figura 6. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1nAUlq1P-3E>



Figura 7. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FR8k4Lb3XoA>



Figura 8. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=abk9BrdDWkY>



Figura 9. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qVFyIW04Bwc>



Figura 10. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pJzYmkNINtA>



Figura 11. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WvRDceLJabc>

*Etapas y tiempos.*

Los videos serán seleccionados en el tiempo de 10 días.

El análisis de los videos y capturas de pantalla tomará un tiempo de 2 meses.

*1.6.2.2. Técnica metodológica B: La entrevista.*

Por medio de esta técnica, se entrevistará a los productores de los videos de tecnocumbia para conocer el proceso de producción que ello implica. Sólo a través de esta herramienta es posible identificar claramente el procedimiento que se realiza en la gestión de la imagen de la mujer en la tecnocumbia.

*Presentación y justificación de técnica de la entrevista*

Se efectuarán 3 entrevistas a las personas vinculadas a la producción y ejecución de shows y videos de los grupos de tecnocumbia, realizadores de video, managers, productores, integrantes del grupo etc.

*Variables, indicadores o elementos analizados*

Los elementos que se analizarán tienen relación con la producción de los videos. Se investiga la planificación, el proceso de realización y responsabilidades, distribución de trabajo e intencionalidad semiótica en la producción.

*Objetivos de la técnica metodológica implementada*

El objetivo de la entrevista será conocer si las imágenes eróticas o sensuales presentadas en los videos responden a una intencionalidad planificada o si son producto de la espontaneidad del productor. Por otra parte, se desea conocer cómo se encuentra delegado el proceso de la producción de los videos.

*Justificación de la muestra*

Se contactará a 3 productores o personas relacionadas con la producción de shows y videos de tecnocumbia.

*Presentación de la entrevista*

ENTREVISTA A PRODUCTOR SR.  
(únicamente será grabado el audio)

Nombre:

**Profesión o a qué se dedica.** (Es productor a tiempo completo o también es músico o posee un grupo musical propio / otras actividades fuera de la música)

**Introducción**

Preguntas sobre historia de un grupo o artista de tecnocumbia en particular. Esto elige el entrevistado. Cómo se forma. De qué barrio son, dónde viven. Cómo logran conformar el grupo o llegar a ser artista de tecnocumbia.

1. Cómo se producen los videos, eventos o presentaciones tecnocumbia?
2. Cómo se realiza la planificación del video, eventos o presentaciones? cómo es división de roles, cuántas personas realizan la organización y qué hace cada una?
3. Yo creo que existe erotismo en los videos y presentaciones, es así? lo construyen, es espontáneo o es de la iniciativa de las artistas.
4. Cómo se arman las coreografías: existe un coreógrafo?
5. Cómo producen la imagen sensual / erótica del grupo o de la artista?
6. Cómo se diseña los trajes, peinado, accesorios y maquillaje de las artistas?
7. Cómo se realiza la preparación de los escenarios para las filmaciones y para los eventos?
8. ¿Se suben los videos a las redes sociales? Cómo se sube los videos a las redes sociales? ¿Hay algún responsable específico que realiza esta función?
9. Cómo se escoge o prepara la escenografía de los videos?
10. Se prepara algún guión previo a la filmación del video?
11. Se utilizan recursos de humor? Cuál es la intención de intercalar este recurso?

Tabla 6. Guía de entrevista. Elaboración: Nataly Moreano.

### *Etapas y tiempos*

Las entrevistas se realizarán entre los meses de marzo – mayo.

## **Capítulo 2. Género y Erotismo**

### **2.1. La construcción simbólica del erotismo en América Latina**

Como afirma Judith Butler, el cuerpo no obedece solo a configuraciones culturales, sino también a la construcción de la discursividad a partir de distintos elementos, como lo llama ella, “un cuerpo que importa” (Butler, *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del cuerpo*, 2002).

Existen varias señales y símbolos que construyen imágenes de erotismo en las distintas culturas. Para identificar estas señales, Desmond Morris sostiene que debemos regresar a la base animal del ser humano. Sin embargo, algunas de éstos signos son universales y otros son culturales. La invitación a la intimidad y al erotismo, se basa en temas biológicos, pero atravesados por aspectos que desarrolla la cultura. El autor toma algunos elementos fundamentales en la conformación de lo erótico:

La zona genital es la región tabú por excelencia, lo cual no se debe únicamente a que en ella se encuentran órganos externos de la reproducción. En esta pequeña zona del cuerpo se concentran todos los tabúes: la micción, la defecación, la cópula, la eyaculación, la masturbación y la menstruación (Morris, 1974, pág. 29).

La construcción del erotismo, la sugerencia a la intimidad, no se realizan exhibiendo la zona genital frontalmente, esto rompería con la invitación erótica, por lo que se recurre a distintas maneras de exponer esta zona de manera velada.

Sin embargo, existen maneras indirectas de evocar los genitales, lo que Morris llama “eco genital”, que consiste en utilizar el simbolismo para evocar la vagina de la mujer con otros órganos o detalles del cuerpo. Están así otras aberturas, tales como la boca, o el ombligo. Al igual que los labios vaginales, la boca se enrojece y ensancha ante el estímulo sexual, y rodea un orificio al centro (Morris, 1974, pág. 32).

El ombligo es otro orificio que evoca la genitalidad, es así que la exposición desnuda del ombligo expresa también sexualidad. “Al convertirse en una hendidura más ovalada y vertical, adquiere automáticamente una forma más genital, y su calidad de símbolo sexual aumenta considerablemente” (Morris, 1974, pág. 33).

Otros elementos corporales que refieren sexualidad son las nalgas y los senos, si una mujer exagera la ondulación de la cadera está simbolizando una invitación erótica. Lo mismo sucede si su posición corporal provoca que sobresalgan nalgas o senos de alguna manera. Senos grandes y robustos denotan salud y madurez sexual en occidente, al igual que unas piernas largas y firmes. La zona alta de las piernas que es la que mayor estímulo envía, debido a la cercanía a la zona púbica de la mujer. Según Morris, “Las piernas largas equivalen a madurez sexual y por consiguiente a sexualidad” (Morris, 1974, pág. 39). “Mostrar la entrepierna cubierta con las bragas sigue siendo, en la mayoría de los casos, una señal excesiva de invitación” (pág. 40).

El vientre y la cintura de la mujer son también elementos físicos que al presentarse ceñidos expresan naturaleza y voluptuosidad, permiten resaltar los seno y nalgas, de modo que la invitación sexual se hace evidente.

En otro aspecto, los ojos y sus movimientos son también una invitación la intimidad, la mirada femenina persistente y penetrante puede ser una clara invitación sexual en la sociedad occidental. Al igual que las expresiones faciales, un rostro que denota satisfacción es una provocación a la intimidad, una señal de aceptación al acto sexual.

El cabello por su parte, es un indicador de salud y vitalidad. Un cabello largo, brillante y sedoso, denota una mujer fuerte y notablemente capacitada para la reproducción y la sexualidad (págs. 60-64).

El cabello ha sido un elemento fascinante y erótico a través del tiempo, es una extensión del cuerpo sexuado que puede ser acariciado y explota en el cuerpo femenino, un ropaje con capacidad de esconder o revelar la genitalidad femenina.

Los elementos antes mencionados, debidamente combinados y en un contexto determinado logran generar una invitación a la intimidad, son una compleja serie de señales que incitan a la realización sexual de quienes las reciben (pág. 65).

Patricia Aristizábal en *La cabellera femenina* afirma: “El lenguaje erótico se sirve de todas las formas de expresión para reproducir lo imaginado, sublimándolo...” (Aristizábal, 2007, pág. 4). Entre los varios elementos que conforman lo erótico:

La cabellera de la mujer significa ante todo la fuerza vital y la atracción sexual, y hay quienes afirman que es la parte del cuerpo femenino a la que se le presta mayor atención después de los ojos. La exhibición de la cabellera femenina ha sido motivo de restricciones morales y religiosas en diferentes momentos y contextos de la historia (Aristizábal, 2007, págs. 4-5).



La exuberancia en la cabellera denota una mujer saludable y activa sexualmente por lo que ésta debe mantenerse oculta según algunas religiones en el mundo (pág. 2). Existe una relación tácita y directa entre abundancia de cabellera y apetito sexual. Por otra parte, el cabello posee una significación dual, ya que por un lado expresa candor y virginidad, pero por el otro es un símbolo inequívoco de fuerza sexual. Edward Munch representa a la mujer *femme fatale* como un ser absolutamente atractivo y peligroso, con una cabellera larga y abundante, encarnando vicios y voluptuosidades que expresan dominio, fuerte sexualidad (pág. 4). También en Francia en el medioevo las mujeres de status debían poseer largos cabellos rubios, si no los poseían utilizaban pelucas rubias para afirmar dignidad y belleza. Por su parte, los cabellos rojos expresaban sexualidad descontrolada y provocadora. Los cabellos negros, en cambio, nos remiten a una mujer real, no una idealizada y rubia semidiosa, sino a un ser cotidiano, que vive con naturalidad sus pasiones y sus encantos (Aristizábal, 2007, pág. 4).

En otro aspecto, Enrique Dussel (2007) en su texto, *Para una erótica latinoamericana*, lo femenino, se encuentra íntimamente ligado con la naturaleza, la luna, el mar, el agua, la tierra, siempre subordinada al poder patriarcal que comanda y domina las organizaciones sociales. Por otra parte, existe una mezcla cultural y racial:

Así fue naciendo la mujer latinoamericana, que nos la describe la simbólica diciendo que “era evidente que varias razas se encantaban mezcladas en esa mujer, india por el pelo y los pómulos, mediterránea por la frente y la nariz, negra por la sólida redondez de los hombros y una peculiar anchura de la cadera [...] (Dussel, 2007, pág. 21).

En adición a estos elementos, en el occidente cristiano, la sexualidad ha sido entendida desde la conflictividad moral y la angustia; existe una contradicción entre el espíritu, la mente y el cuerpo, por lo cual se muestra una dicotomía en que se rechaza al cuerpo, pero a la vez existe una obsesión por la posesión del mismo.

Desde otra perspectiva, las modernas sociedades líquidas generan nuevos modelos corporales, sexuales y eróticos, no solo a nivel estético sino simbólico. “De esta manera podríamos intentar entender las nuevas formas enlazadas del cuerpo, el erotismo y la imagen que a mi parecer es la tríada básica para poder pensar a la cultura física en nuestro contexto” (Díaz, 2016, pág. 95).

En este sentido, la configuración de lo erótico es ahora distinto de hace 50 años, los cánones estéticos han variado de manera considerable. Es importante el aporte de Díaz al afirmar que las redes sociales en la actualidad crean microindustrias de producción de la imagen con modelos pequeños y medianos alcance mediático. Son nuevas pequeñas estrellas referentes de lo erótico y de lo estético (Díaz, 2016, pág. 101).

La demanda estética y erótica del cuerpo depende también de la zona en la que ésta se desarrolle, de esto depende si el cuerpo presenta atributos de espacios del centro o de la periferia, además de la posición política que sustenta el mismo (104).

## 2.2. El manejo simbólico del cuerpo

Michael Foucault sostiene que el cuerpo es algo producido, que el cuerpo y el sexo responden a mecanismos de poder. Lo explica a partir de cómo el cuerpo en el cristianismo es el depositario de los pecados, motivo por el cual debe ser castigado. El sexo y la sexualidad encierran lo maligno, razón por la que debe ser desaterrado del cuerpo. Se confiere entonces el poder de perdonar y controlar a un sacerdote quien tiene la capacidad de administrar los pecados. La conducta sexual debe ser controlada, ya que a través de ésta se manejan además otras relaciones de poder (Foucault, *Historia de la sexualidad*, 2003, págs. 57-58).

La diversidad de las prácticas sexuales, así como las orientaciones sexuales son categorizadas en sanas, desviadas o perversas. Estas son estrategias que permiten controlar el cuerpo sexuado, se ejerce, así, un poder disciplinario sobre los mismos. (Foucault, *Historia de la sexualidad*, 2003, págs. 57-58). Precisamente, la corporalidad femenina será sana y venerada en tanto sirva para la reproducción exclusivamente, pero se convertirá en perversa o desviada en tanto transgreda las acciones que el poder ha determinado para éste.

El dominio, la conciencia del cuerpo no han podido ser adquiridos más que por el efecto de la ocupación del cuerpo por el poder: la gimnasia los ejercicios, el desarrollo muscular, la desnudez, la exaltación del cuerpo bello... todo está en la línea que conduce al deseo del propio cuerpo mediante un trabajo insistente, obstinado, meticuloso que el poder ha ejercido sobre el cuerpo... (Foucault, *Microfísica del poder*, 1979, pág. 104).

Actualmente, moldear el cuerpo es parte de las técnicas disciplinarias sociales y parte de los mecanismos de control. Un cuerpo útil y sometido genera un cuerpo dócil. Se dirigen las conductas de los cuerpos, a través de lo cual se dirige también a ese ser portador del mismo. La vigilancia jerárquica y sanciones mantienen a los cuerpos dentro de la forma y de la norma. Así los individuos entran en una dinámica valorizante que los homogeniza e individualiza (Barrera, 2011, págs. 131-132).

De este modo se encausan y se guían las conductas. Se mantiene una estructura que no ofrece resistencia frente al poder y cada cuerpo ocupa un lugar en la escala jerárquica de la organización social, lo cual permite una vigilancia del conjunto. Sin embargo, existe una dualidad en estos cuerpos (pág. 105). El cuerpo sometido se subleva intensificando su erotización y su sexualidad, ante esto:

¿Cómo responde el poder? Por medio de una explotación económica (y quizás ideológica) de la erotización, desde los productos de bronceado hasta las películas porno... En respuesta también a la sublevación del cuerpo, encontraréis una nueva inversión que no se presenta ya bajo la forma del control-represión, sino bajo control-estimulación: <¡Ponte desnudo... pero sé delgado, hermoso, bronceado!> (Foucault, *Microfísica del poder*, 1979, pág. 105).

Si pretenden los cuerpos dóciles levantarse contra el poder, éste se reconfigura y no los reprime ya desde la norma, el decoro o la religión, ahora los reprime desde la estética vuelve a doblegarlos desde la ideología, desde la estética para mantenerlos controlados. Son cuerpos hipersexualizados para formar otra vez las filas de los cuerpos mudos que no cuestionan, se obnubilan con su autoerotización y sexualización.

### 2.3. Construcción simbólica del género

La construcción simbólica del género implica entender sus elementos que dan lugar al entendimiento de esta categoría como tal. Para ello, es fundamental entender los sistemas simbólicos, es decir, las formas en que las sociedades representan el género y utilizan estas normas e intercambios para conformar el significado y la experiencia de lo que quiere decir el género. Se debe tener en cuenta la importancia de las metáforas, símbolos y roles en la construcción de ésta categoría. El lenguaje es la base del orden simbólico ya que a través de éste, se construye la identidad de género (Scott, 2013, pág. 282).

Por otra parte, las ideas de lo masculino y femenino varían de acuerdo al contexto en el cual se desarrollan, no son fijas ni estáticas. Para entender los elementos simbólicos que conforman el género, se debe recurrir a la antropología en la cual se entiende el lugar de la mujer en la vida social humana, que no parte únicamente de una división sexual del trabajo, sino de las interrelaciones que se suscitan a partir de los poderes sociales, y las diversas relaciones inequitativas en los grupos sociales (pág. 288).

En esta investigación se incorpora la definición de Scott en cuanto a la construcción del género, que posee dos partes y varias subpartes:

El núcleo de la definición reposa sobre una conexión integral entre dos proposiciones: el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder. Los cambios en la organización de las relaciones sociales corresponden siempre a cambios en las representaciones del poder [...] Como elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias percibidas entre los sexos, el género comprende cuatro elementos interrelacionados: primero símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples (y a menudo contradictorias) –Eva y María, por ejemplo, como símbolos de la mujer en la tradición cristiana occidental– (Scott, 2013, pág. 289).

Scott sostiene que los símbolos culturales son fundamentales para entender el género. Propone el ejemplo de Eva, mujer que evoca el erotismo, la sexualidad y la ruptura de normas, a la par de María que es otro símbolo muy importante en el cristianismo. Sin embargo, María es totalmente contradictoria a Eva, María es la mujer pura, que acata y respeta la normatividad, no transgrede ni cuestiona el orden establecido. Así se presentan estos símbolos culturales contradictorios y opuestos, pero que funcionan como referentes simbólicos.

Un segundo elemento en la construcción del género son los conceptos normativos, que “manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos, en un intento de limitar y contener sus posibilidades metafóricas” (Scott, 2013, pág. 289). Esta normativa se expresa a través de la educación, las doctrinas religiosas, las leyes, la política que permiten interpretar, normativizar y limitar el comportamiento de hombres y mujeres en las relaciones sociales. En general se entiende la historia como si esta normatividad fuera producto del consenso social, cuando en realidad ésta es producto de serios conflictos sociales.

Se transparenta la importancia de la política y la pugna de poder en las relaciones sociales dentro del proceso de construcción del género. Sin embargo, este es solo un aspecto más de los elementos constitutivos del mismo.

El tercer elemento importante en la construcción simbólica del género se da a partir de las complejas relaciones de trabajo en las sociedades modernas. La existencia de distintos estratos laborales y económicos, de las cuales no se puede excluir la educación, ya que éstos elementos han sido segregados y divididos por el sexo de las personas, del mismo modo que no pueden estar excluidas las relaciones de parentesco, tomando como base la estructura familiar (Scott, 2013, pág. 290).

El cuarto elemento que conforma el género es la identidad subjetiva, esto es “la transformación de la sexualidad biológica de los individuos a medida que son aculturados” (Scott, 2013, pág. 291). Dicho de otra manera, retomando conceptos de Judith Butler, es fundamental la performatividad del género en la construcción de la identidad del mismo. La repetición, y puesta en escena constante de las normas y símbolos de género logran construir una identidad de género determinada.

Los cuatro elementos antes mencionados funcionan de manera interrelacionada, no de manera aislada, “por tanto, el género facilita un modo de decodificar el significado y de comprender las complejas conexiones entre varias formas de interacción humana” (Scott, 2013, pág. 294).

Sin embargo, se debe tener presente que las apariciones de nuevos símbolos culturales dan lugar a nuevas interpretaciones y constituciones del género en las sociedades modernas.

En añadidura a los elementos ya indicados, existen otras miradas que enriquecen el entendimiento de la sexualidad y el género. Es importante entender los procesos culturales y sociales. En este sentido se debe comprender el concepto de género y sexualidad en las diferentes culturas, los símbolos y construcciones culturales que atraviesan la vida social, económica y política de una sociedad (Lamas, 2013, págs. 118-119).

Algunos elementos simbólicos que construyen el género se refieren al control de la actividad sexual, herencia femenina, virginidad, homosexualidad, la ideología y las prácticas sexuales.

Existe también una versión cultural sobre los elementos que construyen el género y que será considerada en esta investigación, es la propuesta de Judith Butler, quien sostiene:

[...] El género se construye culturalmente: por esa razón, el género no es el resultado causal del sexo ni tampoco es tan aparentemente rígido como el sexo. Por tanto, la unidad del sujeto ya está potencialmente refutada por la diferenciación que posibilita que el género sea una interpretación múltiple del sexo (Butler, 2007, pág. 54).

Así el género no se construye específicamente a partir de la diferencia sexual, cabe la posibilidad que el sexo sea determinado por el género a partir de una serie de elementos culturales impuestos sistemática y recurrentemente. Lo que Butler llamaría la performatividad del género. Pero ¿qué es un acto performativo?

Es una práctica discursiva, en el sentido de que se trata de un acto lingüístico, que por lo tanto está constantemente sujeto a interpretación. El acto performativo debe ser ejecutado como una obra de teatro, presentándose a un público e interpretándose según unas normas preestablecidas, el acto performativo produce a su vez unos efectos, es decir, construye la realidad como consecuencia del acto que es ejecutado. (Judith Butler, citado en Rodríguez, 2002, pág. 7).

Se le llama performativo porque construye una identidad que es transmitida por los sujetos de una sociedad en el momento de “performar” para constituir una identidad. El género no debe ser asignado al sujeto antes de la acción ya que éste es el resultado de una serie de intercambios simbólicos (Rodríguez, 2002, pág. 8).

De esta manera, el sexo siempre ha formado parte del género, ya que permanentemente performamos nuestra identidad sexual que funciona a partir de un fuerte trabajo performativo de la sociedad, una serie de categorías que nos construyen como sujetos. Así permanece el debate, en el cual el sujeto está determinado por lo cultural, social y lingüístico o si el sujeto es quien produce las significaciones semióticas para la construcción del género (págs. 8-10).

## 2.4. Diferencias entre lo erótico y lo pornográfico

Entender lo erótico y lo pornográfico depende de las construcciones simbólicas de cada cultura y sociedad, lo que es políticamente aceptado y las concepciones de lo que significaría un símbolo erótico o no, para un grupo social.

En la sociedad occidental el erotismo implica una transgresión ya que parte de la idea de reprimir los instintos irracionales para beneficio del respeto de la ley. Esto produce una cadena de contradicciones y una tensión entre prohibición / transgresión, razón / exceso, hombre / animal. Lo erótico lleva al deseo de lo inalcanzable, de lo transgresor, del tabú, de la ruptura. La prohibición moviliza el deseo del ser humano por lo cual lo erótico que es lo prohibido, transgrede las normas para ser alcanzado por el ser humano (Baitalle, 1997, págs. 25-29).

En esta investigación, a manera de complemento al tema de la prohibición, se tomará la concepción de lo erótico de Aleberoni, quien expone lo erótico como dos percepciones diferentes entre hombre y mujer. El autor relaciona el erotismo en el hombre con mayor relación a lo animal, a la percepción visual y al desnudo, es más genital (Alberoni, 1986, pág. 12). Es decir, en el hombre hay un comportamiento que se acerca más hacia lo pornográfico ya que en esta percepción masculina es más importante el placer personal antes que ofrecer placer al otro. El placer de la o de las parejas, está sobreentendido.

La producción pornográfica para hombres presenta mujeres increíblemente sensuales, son mujeres llenas de deseo y permanentemente ardientes, con intención de satisfacer todos los deseos del hombre. En esta percepción masculina del erotismo, este se encuentra liberado de la culpa de intentar satisfacer a su pareja, de negociar amor por placer, de estar atento a las necesidades del otro (pág. 13).

Lo erótico liga al hombre con la fantasía, en la vida real la mujer suele demandar la iniciativa, galanteos y colaboración del hombre, puede presentarse reticente a la sexualidad o expresar su inconformidad del desempeño sexual del hombre. Una prostituta siempre toma la iniciativa, siempre está dispuesta, siempre estará satisfecha (pág. 14-18).

Esta relación liberadora de lo erótico con lo irreal, con lo imaginario, con lo imposible. Transporta al hombre al mundo de la fantasía, de los deseos, y de lo irrealizable, tornándolo real y posible en ese momento. Se libera de las frustraciones que puede acarrear una relación de pareja que demanda una acción asertiva del hombre.

En cuanto al erotismo femenino, Alberoni sostiene que conjugan otros elementos, tales como la ternura, las emociones, íntimamente ligados con el deseo (pág. 23).

Quando as mulheres dizem que apreciam a ternura, os cainhos, e que por isso mesmo os preferem ao ato sexual, nao se referem apenas ao aspeto tátil. Tátil, sensível da experiencia. Indicam a necessidade de tencao amorosa prolongada, de interesse contínuo com relacao á sua pessoa (Alberoni, 1986, pág. 22).

Para la mujer, lo erótico se inicia en el aspecto emocional, la intelectualidad del otro, la vestimenta, el discurso. Un suave contacto puede ser mucho más erótico que el desnudo mismo. El erotismo femenino se encuentra íntimamente ligado con el reconocimiento social, el status, el poder y la capacidad de liderazgo. La mujer busca el prototipo del príncipe azul para hacerlo objeto de su deseo y la seducción lenta es una parte fundamental en el proceso (pág. 24-28).

Desde otra perspectiva, es importante exponer elementos del hombre y la mujer que conjugan lo erótico:

Ambos os géneros representam a stifacao inmediata de um desejo, eliminando a realidade embaracosa. A pornografia masculina elimina a resistencia feminina, a necessidade de glanteios, a exigenvia de amor. Os romances cor-de-rosa, por seu lado, eliminam os impedimntos, as dúvidas, as responsabilidades (Alberoni, 1986, pág. 18).

Lo erótico se convierte, finalmente, en el elemento que difumina las dificultades y frustraciones en la vida de hombres y mujeres (18). Permite a los seres acceder a una dimensión de fantasía que cubre las frustraciones de la vida cotidiana.

A pesar de que se produzcan cambios y una evolución en el intercambio social –pues la mujer ahora participa también de la pornografía desde una visión masculina–, los arque-

tipos presentes en la cultura suelen también reelaborarse y cambiar. Existe diversidad en los elementos que generan erotismo en hombres y mujeres. En la actualidad, se presentan grandes contradicciones. El hombre demanda mujeres absolutamente sexuales, sin embargo, no busca solo sexualidad en su compañero/a de vida. Por su parte, las mujeres no esperan solo un hombre prototipo de masculinidad, poder y reconocimiento social en la esfera pública, sino también un ser sensible y comprensivo.

En cuanto a lo que se entiende por pornografía, existe una estrecha relación en el manejo de imagen pornográfica y la prostitución. Se lo puede ver en la interpretación de la prostituta que se transmite a través de las imágenes pornográficas. Sanderini sostiene al respecto: esta es una mujer “eróticamente agresiva que rige autónomamente su propia sexualidad” (Sanderini, 1990, pág. 160).

Desde otro ángulo, la pornografía se entiende como el sexo mercantilizado, relaciones sexuales aisladas y puntuales entre prostituta y cliente. Estas son relaciones elementales, no complejas, una transacción comercial sin inicio ni fin. En la pornografía se ignora, además, el espacio y tiempo de la historia, no existen aspectos psicológicos emotivos de la sexualidad. La figura femenina es casi tan agresiva como el hombre en cuanto al acercamiento sexual. Es una mujer desinhibida, de rápida o permanente excitación y de fácil orgasmo. En la pornografía se presentan varias posiciones sexuales en el menor tiempo posible, no así en el erotismo, que alargan los momentos previos al acto sexual (págs. 163-165). Así, la pornografía muestra de manera absolutamente explícita el acto sexual; lo erótico lleva a los cuerpos a consumir el acto sexual, pero a través del manejo de la imaginación y de la insinuación (Pérez, 2012).

Para Boudrilard, lo interesante del porno es que las partes del cuerpo están en función de las representaciones fetichistas que se puedan lograr. Así, lo que hace irresistible al porno es esa posibilidad del alcanzar largas copulas, escenarios exóticos, pechos y falos anormalmente grandes junto con interminables jornadas de sexo. Estas situaciones extremas solo pueden realizarse en el mundo de la imagen (González, 2006, pág. 226).

En lapornografía, el espectador goza de una superioridad visual. Las tomas van directamente focalizadas sobre los genitales, la penetración y los rostros de los actores. La estimulación parte exclusivamente de la mirada, exagerando las posibilidades de visualización en relación a una visión convencional (pág. 227). “De allí la centralidad de la pornografía en la genitalización: el zoom sobre el primer plano del pene o junto a la vagina, objetiva el sexo haciéndolo aparecer como puro goce. El porno es la síntesis artificial del sexo” (González, 2006, pág. 228). La pornografía no está centrada en los sentimientos o emociones de los involucrados, solo importa la exposición del intercambio sexual.

En este sentido, la pornografía supone la desilusión de lo erótico, ya que se basa en la pura exageración del placer sexual.

## **2.5. Estereotipos de erotismo en la zona andina y en la mujer**

Se parte del hecho de que lo erótico y lo sexual corresponden a una construcción social cambiante y que depende totalmente de los cambios y evoluciones culturales como procesos complejos en las sociedades.

En su libro, *La percepción social del cuerpo*, de Pierre Bourdieu, sostiene que concurre una fuerte influencia de la desigual distribución de la riqueza en relación a la construcción del cuerpo en los distintos estratos de las sociedades (1986).

A través de todas estas diferencias se expresa toda una relación con el mundo social (en la medida en que la relación con el propio cuerpo es, como veremos, una forma particular de experimentar la posición en el espacio social [...]) (Alvarez, 1986, pág. 184).

Analizándolo así, la construcción del cuerpo no es puramente aleatoria o espontánea, obedece a una serie de condicionamientos y circunstancias determinadas por el lugar que ocupan las personas en la distribución social del trabajo, lo cual ha implicado también una división sexual del trabajo.

Serrano y Zarza de la Universidad Autónoma indígena de México, realizan una investigación sobre *El erotismo como consumo cultural que evidencia violencia simbólica*. En esta investigación, –realizada en estudiantes de la Universidad de Toluca– se observa que los placeres eróticos y emociones sexuales de las mujeres han sido fuertemente reprimidas, y tienen una íntima relación con la expresión del poder masculino. Por lo tanto, el erotismo en esta población se relaciona de manera íntima con la violencia simbólica (2013).

La occidentalización de la cultura americana proveniente de Europa trajo consigo un modelo de mujer que prioriza la veneración al esposo, pureza prenupcial, hogareña, devota de los hijos, además de casta, sumisa y sacrificada; mujeres “santas”. Sin embargo, la misma concepción católica presenta el modelo opuesto de la existencia de mujeres seductoras y malignas (Serrano & Zarza, 2013, pág. 105). “[...] la Malinche; concubina, madre, compañera y en muchos casos “la otra”, la “pecadora” (ídem).

Evidentemente, en el imaginario masculino de dominación surgieron dos míticos personajes femeninos: una, la voluptuosa, seductora y ninfómana, o la otra, la casta, fiel y sumisa virgen que sólo sirve para la procreación, mientras que el imaginario de lo femenino está plagado de historias que demuestran la peligrosidad de ese animal incontenible que ha representado la mujer, que sea demoníaca o virtuosa, lo largo de la historia y que, según esta tradición, a las mujeres hay que encerrarlas, esconderlas, atosigar con prejuicios, ascos y pudores; extrañarlas de sus cuerpos, ya que solo así puede construirse un mundo existible donde no prive la omnipresente amenaza de la indomable y ardiente sexualidad femenina (Serrano & Zarza, 2013, pág. 105).

En la actualidad, la representación de lo apetecible sexualmente se relaciona con el tamaño de los senos o con el tamaño del pene. Se dirige fundamentalmente a una desmesurada estética de abundancia en este sentido. El cuerpo se encuentra fragmentado, dividido; las partes expresan más que el todo, vientres, nalgas exageradamente marcadas expresan lo erótico y lo sexual en las personas.

Se presenta en el mundo andino esta doble construcción de la mirada de la mujer a nivel del erotismo y la sexualidad. Una mujer virginal o demoníaca. También la religión cató-



lica ha impuesto una censura a la exposición del cuerpo, ejerciendo un dominio sobre la reproducción del mismo. A nivel privado, el hombre controla la función sexual de las mujeres de su familia (106-107). Así, una sexualidad planificada y de libre albedrío en la mujer es vista como incorrecto e inmoral.

En la zona andina, se percibe lo erótico como esa posibilidad de contemplar el cuerpo femenino en un producto para el disfrute masculino. Este el juego de los videos musicales, shows, etc., un placer visual construido para el disfrute del hombre específicamente.

Sin embargo, aparece también otro elemento a tomar en cuenta:

[...] una de las primeras formas de empoderamiento de la mujer en tiempos antiguos, fue acercarse a los varones en el poder mediante sus posibilidades de erotizarlos (Serrano & Zarza, 2013, pág. 108).

Desde hace mucho tiempo, la mujer utiliza la erotización de su cuerpo para acercarse al poder o para sacudirse de esa visión de mujer virginal. Una mujer abiertamente erótica maneja su propia corporalidad, esto le confiere poder y le libera de la subordinación hacia el hombre. No busca el estereotipo de virgen, se adhiere a comportamientos masculinos para ejercer libertad en su accionar.

En este sentido afirman Serrano & Zarza, una mujer que demuestra disfrute de lo erótico y de lo sexual es vista como una mujer experimentada, lo cual implica que ha tenido varios compañeros sexuales, lo cual no es visto como lo correcto en una mujer (Serrano & Zarza, 2013, pág. 116).

En el artículo *Relaciones de Género y sexualidad entre jóvenes rurales de Salinas de Hidalgo, San Luis Potosí, México*, de Hernández & otros (2014), se menciona que la construcción de las identidades femeninas y masculinas se encuentran subordinadas a un sistema patriarcal, dentro del cual las características de sexualidad femenina están determinadas por relaciones de poder, en las cuales el varón controla este desempeño (Hernández, Alberti, & Perez, 2014, pág. 119).

En México existe una distinción entre la sexualidad masculina meramente erótica y la sexualidad reproductiva, por contraste, en la mujer se reconoce solo la sexualidad con fines reproductivos. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado en las nuevas generaciones un cambio en relación a estas prácticas desiguales. Hay un reconocimiento por parte de las poblaciones jóvenes, admitiendo que las relaciones de poder tienen implicaciones directas en la vida sexual de las personas (pág. 120).

Karina Sámano Verdura, (2010) realiza un aporte interesante en cuanto al estereotipo de la belleza en la población indígena, concebida desde una visión mestiza a finales de 1800 e inicios de 1900. Para esto, realiza un análisis de lo que el mestizo entiende por “india bonita”. En el artículo, *De las indígenas necias y salvajes a las indias bonitas. Prolegómenos a la construcción de un estereotipo de mujeres indígenas en el desarrollo de la antropología en México, 1890-1921*. (2010), después de realizar varias observaciones de lo que los antropólogos de ese tiempo llaman indias bonitas, detecta lo siguiente en el antropólogo Lumholtz: “La belleza femenina estaba relacionada con la unión entre mujer y naturaleza, lo cual deja ver el hecho de que fue partidario del *buen salvaje*” (Sámano, 2010, pág. 113). En este sentido se presenta un código estético en el cual mientras la mujer posee mayor

cantidad de elementos físicos o en accesorios que remitan a la naturaleza, poseerá un mayor valor estético.

El tradicional pelo largo siguió siendo recalado en las fotografías que aparecían en *El Universal*, de las aspirantes al certamen de La India Bonita.

Respecto a la complexión, las mujeres debían tener pies y boca pequeños, pero lo más importante era la complexión mediana, propicia para la reproducción. Una mujer alta y flaca (era) altamente repulsiva. Así, el tipo de mujer atlética y de cabello corto, difundido ampliamente durante la década de 1920, era parte de una moda que atentaba contra el prototipo físico de mujer óptima para la capacidad genésica y contra el nacionalismo de la época (Sámamo, 2010, pág. 123).

Esta concepción en cuanto a la estética en la mujer indígena, permite entender que un referente de aceptación es el cabello largo en la mujer y una contextura no tan delgada no estilizada como prototipo de mujer latinoamericana.

Para finalizar y en contraste con lo anteriormente citado, Fabio de Ganges en *Las pieles que vestimos, corporeidad y prácticas de belleza en jóvenes chapaneas* (2015) presenta códigos de belleza y de erotismo en las jóvenes mexicanas de la siguiente manera:

El paradigma de la cintura pequeña y el vientre plano insertaron a las mujeres en una dinámica de trabajo constante. El vientre de las mujeres se convirtió en un objeto de apreciación, no solo masculina sino a nivel general. El cuerpo de las mujeres ha sido utilizado para modelar ropa escotada de que insinuaba un cuerpo delgado y trabajado con sólo enseñar el vientre sin grasa. Mostrar un vientre sin lonjas llama la atención y es altamente valorado en estos días. Arreglar la apariencia para la mujer significa más que nunca arreglar el cuerpo [...] (Ganges, 2015, pág. 185).

Ha penetrado el estereotipo de la mujer delgada y atlética, la construcción del cuerpo erótico y estético a partir de un modelo occidental se encuentra totalmente vigente, por tanto, las mujeres jóvenes persiguen este modelo para verse atractivamente eróticas.

Las mujeres mexicanas, indígenas, mestizas, de acuerdo con sus identidades culturales específicas, deconstruyen los modelos hegemónicos de belleza y viven su cuerpo como un proyecto permanente de afirmación genérica que implica tensión y adaptación cultural... (Ganges, 2015, pág. 187)

La construcción de los cánones de lo erótico y de lo estético se encuentran en una pugna permanente entre posibilidades raciales, referentes culturales y modelos occidentales, una lucha ente adaptación y resistencia.

## 2.6. Publicidad y erotismo

Baudrillard sostiene que la imagen publicitaria recuerda fundamentalmente la forma en la que el cuerpo es fetichizado a través de la erotización. Se fija la atención en todo aquello que está fuera del falo, pero con la presencia permanente y tácita del mismo (Baudrillard, 1993, pág. 117).

Así, lo interesante del fetiche se encuentra en la manipulación de los signos, es decir un intercambio del pene por lo que se representa, ya que cualquier cuerpo o cualquier parte del cuerpo puede ser asimilada al falo y entonces convertirse en un elemento erótico. Esto daría la característica fundamental a la imagen publicitaria, en la que el cuerpo se encuentra fetichizado en función de la venta de un producto. Se estimula la función sexual y la genitalización, a través de la imagen centrada en senos, boca, vagina, ano (Baudrillard, 1993, pág. 122).

Tal imagen publicitaria está al servicio de la representación fetichista; senos y muslos exagerados, bocas hinchadas y descomunales, elementos que solo pueden realizarse en el mundo irreal, en el mundo de la imagen, en una realidad construida para el espectador, que lo transporta y mantiene mudo de fantasía en el que realiza sus deseos sexuales.

En otro orden de ideas, en *La sociedad del espectáculo* de Guy Debord, sostiene que:

El espectáculo es la reconstrucción material de la ilusión religiosa. La técnica ha podido disipar las nubes religiosas donde los hombres situaron sus propios poderes separados.... El espectáculo es la realización técnica del exilio de los poderes humanos en un más allá (Debord, 1976).

Esta concepción de la imagen y del espectáculo en relación a la ilusión religiosa, aporta a la concepción de Baudrillard en la construcción de este mundo imaginario, fantástico e irreal, esta metarealidad en la que se introducen quienes consumen la imagen publicitaria. La publicidad convencional y online cumplen una función muy importante en relación a la transmisión de roles y representación de estereotipos masculinos y femeninos. Se debe mencionar el recurso erótico utilizado como uno de los principales mecanismos para generar ventas a nivel de gran cantidad de productos comerciales de distinta índole.

Los comerciales se centran cada vez menos en resaltar las bondades del producto y se enfocan en la llamada "identidad soñada". Esto es, la asociación basada en que la posesión de un producto proporcional a identidad de la persona que publicita el producto. Así, el adquirir un producto es el medio para alcanzar la identidad anhelada en base a referentes subliminales (Monferrer & Arda, 2015, pág. 2932).

En relación a la utilización de lo erótico en la publicidad, debe analizarse además el tema de la consumibilidad del cuerpo, esto es la cosificación del cuerpo al convertirlo en una mercancía de intercambio. Esta tiene lugar de manera especial con el cuerpo femenino. Es un recurso utilizado repetitivamente en la publicidad, en el cual, la sexualización de los anuncios constituye la base fundamental del mensaje de venta para determinado producto o servicio (pág. 2938).

La cosificación del cuerpo lleva consigo la fragmentación del cuerpo; es decir, el resaltar, separar o exponer específicamente determinadas zonas del cuerpo, inducen a la sexualidad, tales como senos, ojos, boca, con la finalidad de presentar productos comercializables.

La sexualidad es uno de los instintos primarios del ser humano y por este motivo la disposición de las personas a responder a los mensajes de tipo sexual es fisiológicamente muy fuerte, por eso es utilizada de manera reiterada por la industria publicitaria... (Monferrer & Arda, 2015, pág. 2941).

Por este motivo, se ha analizado que el uso del erotismo es una técnica sensiblemente más efectiva que otras de mercadeo. Articulando este aspecto con el principio de erotismo de Baitalle, se puede entender que este deseo de bienestar y goce junto a la transgresión constituyen una motivación muy importante en el momento del consumo en la población. “[...] por eso la utilización de la imagen de una mujer semidesnuda es un imán irresistible para los hombres por simple genética...” (Monferrer & Arda, 2015, pág. 2942). En este sentido, existe una necesidad de supervivencia humana, basándose en la teoría evolutiva, pues al utilizar un trasfondo sexual en realidad lo que se está evocando es la necesidad de la supervivencia del ser humano mencionada en Baitalle y la consecución de una satisfacción inmediata por parte del hombre, eliminando una realidad embarazosa y complicada para conseguir lo favores femeninos por parte del varón (Alberoni, 1986, pág. 18).

## 2.7. Conclusión

En conclusión, este capítulo aborda la construcción simbólica del erotismo de Morris en base a un regreso a la escancia animal genital del ser humano. Rescata permanentemente el “eco genital” que se refiere a una remembranza permanente de los genitales en otros órganos y detalles del cuerpo. Aristizábal rescata la importancia de la cabellera femenina en la construcción de lo erótico, pues denota una mujer fuerte, saludable y activa sexualmente. Unido esto a la tradición latinoamericana de comprender la belleza femenina en íntima relación a la naturaleza como símbolos eróticos.

Por otra parte, Foucault sostiene que el cuerpo y la sexualidad responden a mecanismos del poder que controlan la conducta de los seres sociales. En la medida en que los individuos entran en una dinámica estética del cuerpo, sus acciones son controladas y los convierten en cuerpos dóciles que responden a las demandas del poder hegemónico.

Para comprender la construcción simbólica del género es necesario analizar los elementos que la conforman, sabiendo que las ideas de lo masculino y femenino dependen en gran medida del contexto en el cual se desarrollan. Scott sostiene que los símbolos culturales son fundamentales para entender el género, así como los conceptos normativos que rigen una sociedad, buen ejemplo es el caso de la educación. Otro elemento constructor del género se refiere a las relaciones de trabajo en la sociedad moderna además de la llamada identidad subjetiva, que es la transformación de la sexualidad biológica de las personas en el devenir de la aculturación a la que son sometidos.

Esta última percepción es paralela al concepto de performatividad de Butler, pues afirma que la construcción del género se produce a partir de la repetitividad de roles históricamente aprendidos.

Lo erótico para Baitalle es ese deseo inalcanzable que solo puede ser realizado a través de la ruptura del tabú para alcanzar lo prohibido. El goce de esta prohibición constituye lo erótico. Alberoini hace una distinción entre el erotismo masculino y femenino. El masculino asociado a lo pornográfico, la realización del deseo y fantasía animal del varón. En la mujer está ligado a la ternura, pero tiene una estrecha relación con el poder y capacidad de liderazgo que detente el hombre. El autor sostiene que lo erótico es un elemento que anula fugazmente las frustraciones y dificultades en la existencia de los seres humanos.

Lo pornográfico por su parte muestra explícitamente la relación sexual con una focalización en los genitales. Se concentra en presentar largas cópulas exentas de la preocupación de interferencias emocionales o afectivas.

Según Bordeau, los estereotipos de lo erótico tienen una fuerte influencia de la ubicación del individuo dentro de la distribución social de la riqueza. En cuanto a Latinoamérica, Serrano y Zarza afirman que los cánones eróticos han estado bajo el poder masculino históricamente. Por esto existe una estrecha relación entre erotismo femenino y violencia. Existe además una visión dual de la mujer; virgen o prostituta. Estos dos referentes construyen modelos fuertes de feminidad en la región.

El erotismo en la publicidad se basa en la fetichización del cuerpo, según Baudrillard. El ímpetu animal de la sexualidad es tan fuerte que ejerce una fuerte influencia en la imagen de ventas a nivel publicitario.

### Capítulo 3. La estética en la posmodernidad

Al hablar de posmodernidad se parte de la idea de que lo moderno ha concluido. Según Vattimo, (2003) la modernidad termina –aparte de otras razones– en el momento en el que ya no se entiende a la historia como un ente unitario, sino que se comprenden los distintos matices de la historia. Deja de existir la noción de una única verdad para dar paso a distintos puntos de vista con diferentes matices ideológicos en la interpretación de ésta.

No existe una historia única, existen imágenes del pasado propuestas desde diversos puntos de vista, y es ilusorio pensar que exista un punto de vista supremo, comprensivo, capaz de unificar todas las demás (como sería < la historia > que engloba la historia del arte, de la literatura, de las guerras, de la sensualidad, etc. (Vattimo, y otros, 2003, pág. 11).

Surge una sociedad en la cual la comunicación es fundamental para entender las diferentes posturas de los distintos grupos sociales. Esto permite comprender las diferentes visiones de la historia del mundo. Empero, dicha creciente comunicación ha generado también mayor caos social y financiero. Los tentáculos de la información acelerada han convulsionado los órdenes sociales. Minorías, culturas y subculturas han tenido la oportunidad de aparecer en la opinión pública. Se han intensificado las posibilidades de información. El

mundo aparece con una multiplicidad de discernimientos, locales, religiosos, culturales, sexuales, estéticos que se permiten emerger, competir y fusionarse con otras propuestas mundiales en cuanto a economía y otros géneros. Surgen las particularidades. Es un proceso de liberación que, sin embargo, no está exento de una normalización mundial (Vattimo, 2003, págs. 10-15).

La liberación de las diversidades es un acto por el cual éstas <toman la palabra>, se presentan, es decir, se <ponen en forma> de manera que pueden hacerse reconocer, algo totalmente distinto de la manifestación irracional de la espontaneidad (Vattimo, 2003, pág. 17).

Esta creciente pluralidad y aceptación de distintos sistemas de valores caracterizan a la posmodernidad. Estos hechos influyen definitivamente en el desarrollo estético de la época. Uno de los campos que evidencian esta característica posmoderna es la arquitectura, en la que se presenta un populismo estético, una mezcla de estilos y fusiones sin un estilo definida que contrasta con la imponencia de la arquitectura de la modernidad.

De hecho, los posmodernistas se sienten fascinados por el conjunto del panorama “degradado” que conforman el *shlock* y el *kitsch*, la cultura de los seriales de televisión y de *Selecciones del Reader’s Digest*, de la propaganda comercial y los moetles, de las películas de medianoche y los filmes de bajo nivel de Hollywood, [...] (Jameson, 1991, pág. 17).

La estética está determinada por las posibilidades electrónicas y de la tecnología sofisticada, basadas en una cultura de masas direccionada a una la sociedad de consumo. Una mezcla de estilos predominantemente comerciales como el Kitsch direccionados a generar altos niveles de consumo junto a productos funcionales que generalizan los cánones estéticos con la finalidad de generar ingresos. Por su parte, la presencia del pastiche, esa superposición de elementos que evocan y mezclan el pasado con el presente, el art nouveau y el pop art entrelazados, mezclados sin importar el copiar a otros artistas o reproducirlos añadiendo elementos para darles un nuevo sentido.

Un elemento fuertemente diferenciador con la época moderna es la visión de no declarar una posición política a través de la producción estética, a pesar de que toda creación lleva implícita una declaración política frente a la realidad. Es así que la posmodernidad no significa únicamente el desarrollo de un estilo estético, sino un dominante cultural en el cual coexisten varios rasgos diversos entre sí. Cohabitan gran variedad de elementos sexuales, esotéricos, políticos, emocionales, determinados por un frenetismo económico que busca otorgar un valor estético a los objetos funcionales de la cotidianidad. Se generan por esto constantemente nuevas líneas de productos cada vez más novedosas. Existe una intertextualidad de los elementos, que combinan varios formatos a la vez, digitales, impresos, murales, y de diversos materiales que coexisten indistintamente (Jameson, 1991, págs. 18-19).

Es así que la posmodernidad sustenta elementos de liberación ya que otorga nuevas salidas a las rígidas estructuras de la modernidad. Concede gran importancia a las relaciones

humanas y sus diferencias con una socialización más democrática e incluyente, siempre dentro de las esferas del capital. La importante evolución de la tecnología posibilita la ejecución de la creatividad sin necesidad de un dominio de distintas técnicas de representación estética (Herrera, 2007, págs. 172-174).

En otro aspecto, existen obras posmodernas que exaltan de manera interesante las diferencias de estilos y de sociedades de esta época. Esta visión de incluir y respetar las diferencias es una forma innovadora de pensar y de percibir el mundo. Es una manera de respetar lo diferente y generar una comprensión más holística del mundo.

### 3.1. El kitsch el pastiche y como referentes estéticos de la tecnocumbia

Inmersos en una sociedad posmoderna, el kitsch nace como una posibilidad económicamente rentable apoyado por las inmensas posibilidades tecnológicas contemporáneas. Así crecen de manera descontrolada gran cantidad de imitaciones de todo tipo, baratas y costosas, arte primitivo, clásico, folclórico o las vanguardias. La única limitación se encuentra en las posibilidades del mercado y lo que éste pueda pagar. Se había pensado que el kitsch estaba confinado a sectores exclusivamente bajos y vulgares. Sin embargo, el inmenso poder del intercambio y de la capacidad de agradar al público generó que ésta corriente no se limite a artículos religiosos de nivel popular o elementos folklóricos para el turismo. Se generó producción a gran escala a nivel de mobiliario, decoración, vestido, etc. Estos productos traspasaron las barreras de las clases medias a pesar de la fuerte crítica de diversas vanguardias (Calinescu, 1991, págs. 222-225).

Un elemento fundamental del kitsch es ese inigualable poder “alucinógeno”, la agradable y fácil consecución del prestigio y del status. La copia o falsificación en pro del arte popular accesible es aceptado y vanagloriado (223).

El kitsch puede definirse, convenientemente, como una forma específicamente estética de mentir. Como tal, tiene obviamente mucho que ver con la moderna ilusión de que la belleza puede comprarse y venderse... la <belleza> se convierte en algo bastante fácil de fabricar (Calinescu, 1991, pág. 225).

La ironía ha sido una genialidad por parte de los exponentes del kitsch. Por medio de la burla se legitiman muchas imitaciones que al haber sido modificadas irónicamente han ingresado a la categoría de obras de arte. El kitsch puede imitar exitosamente al vanguardismo y lograr sobrevivir constantemente. Utiliza procedimientos de vanguardia y los reproduce masivamente o degrada su calidad con la finalidad de ser accesible a grandes poblaciones. Es efectivamente un concepto muy complejo, es a la vez una imitación y una negación. Es y no es arte (Calinescu, 1991, págs. 226-227).

Surge, además, otro recurso estético de la posmodernidad. Con la creciente desaparición del sujeto individual y la emergencia del sujeto colectivo se ha generado una práctica que puede llamarse *pastiche*. Se produce un salto que va de la calidad a la cantidad. Emergen

gran cantidad de estilos, se rompen los códigos estilísticos y se producen adhesiones de distintas etnias, géneros, razas y religiones. Hoy existe una heterogeneidad estilística y discursiva carente de norma (Jameson, 1991, págs. 35-36).

El *pastichees*, pues, una parodia vacía, una estatua con cuencas ciegas, es a la parodia lo que esa otra contribución moderna, interesante e históricamente original, la práctica de la ironía vacua, es lo que Wayne Booth llama las “ironías del estableo” del XVIII (Jameson, 1991, pág. 36).

Así, el ejercicio del pastiche es una copia burlesca y burda del arte original, sin concepto y sin proyección. Es el reflejo de las mezclas vacías y sin concepto de habitantes inundados por el capital que no expresan ningún sentido ni proyección en su obra estética. Tales generadores de cultura no logran crear nuevos conceptos, solo regresan al pasado a imitar estilos muertos, enmascarar lo antiguo para llamarlo global.

El pastiche recurre a la nostalgia para poder reproducirse, una superposición de estilos que recuperan estéticas del pasado de manera irónica y vacía. Predomina esa necesidad de mantenerse a la moda con cambios ideológicos sin mayor contenido expresados en las distintas producciones industriales que recapturan obras y producciones del pasado. Se juega con un conjunto de signos estéticos que evocan el pasado, tales como el art deco y otros estilos que nos llevan a la nostalgia, productos comerciales, filmes, locaciones, vestuario, todos confabulados en recrear esa realidad ficticia entre antigua y contemporánea (Jameson, 1991, págs. 37-40).

### **3.2. Crítica a la posmodernidad: modernidad líquida, hipermodernidad, y altermodernidad**

En cuanto a posmodernidad deben realizarse algunas puntualizaciones, sobre todo en relación a la inmensa cantidad de información que circula de manera libre e irrestricta. Podría pensarse que este hecho permite el surgimiento de una sociedad transparente en la medida en que mayor cantidad de personas acceden directamente a datos por diversos canales. Sin embargo, la realidad se torna difusa, ya que se convierte en el resultado de un cruce infinito de imágenes e interpretaciones distribuidas por un sinnúmero de medios de comunicación. Es así, que el conocimiento de la realidad se torna fraccionada, contradictoria y distorsionada. Se ha erosionado el conocimiento de realidad (Vattimo, 2003, pág. 15). La realidad se torna más compleja e ideologizada, se convierte en una serie de realidades irreales en las cuales se mueve una masa informe de consumidores desorientados. Se habría pensado que la comunicación sería un principio liberador, pero en realidad ésta constituye en un principio de desarraigo.

Esta multiplicación de las imágenes lleva a la pérdida de un sentido de la realidad y conduce a los seres a perderse en el mundo de las mercancías. Se ha producido una sensación permanente de insaciabilidad y frustración de las necesidades ante tal cantidad de productos y servicios existentes, pero que no necesariamente se puede acceder económicamente (Vattimo, 2003, pág. 16).



En cuanto a la conversión de toda obra de arte en una mercancía de consumo, este es un hecho característico de la sociedad posmoderna. Con particularidad de que las obras de arte han dejado de expresar una crítica sobre las condiciones de inequidad a nivel mundial. Así, el arte ha perdido mucho de su dimensión de profundidad para convertirse en banales objetos de intercambio, un arte superficial y vacío (Jameson, 1991, págs. 22-26). Al hablar de desarrollo tecnológico, se debe anotar que la tecnología en la sociedad actual no es fascinante por sí misma, sino porque resuelve de manera rápida y fácil nuestra manera de comprender el mundo. Pero esta comprensión resulta distorsionada, pues oculta todo el entramado del sistema del capitalismo internacional que acrecienta las brechas de desigualdad en las sociedades (Jameson, 1991, págs. 62-63).

### **3.3. Conclusiones**

La posmodernidad surge a partir del replanteo de la concepción de la historia. Ahora se aceptan la visión de distintos actores y puntos de vista de la realidad. Esta es una sociedad en la cual el desarrollo de la comunicación ha permitido visibilizar a minorías y distintos grupos sociales. Se aprecian las particularidades dando lugar al surgimiento de un populismo estético, fusión de estilos y tecnologías, fruto del creciente intercambio electrónico mundial. Actualmente, el desarrollo estético está determinado por las posibilidades tecnológicas que ofrece el mercado. Surge el kitsch como una corriente en la que coexisten varios estilos con una clara intencionalidad de mercado. Aparece además el pastiche, como una corriente que utiliza la superposición de elementos, pasados y presentes, con una clara intencionalidad de ironizar y burlarse de la realidad, sin compromiso político alguno. Este acceso ilimitado a la información y a la tecnología ha generado una serie de realidades irreales que conforman una masa de consumidores alienados en un mundo superficial y ficticio en el cual se dificulta diferenciar lo virtual de lo real.

## **Capítulo 4. La tecnocumbia**

### **4.1. La tecnocumbia como construcción cultural y comercial**

Según Alfredo Santillán y Jacques Ramírez (2004) la tecnocumbia en el Ecuador expresa una radicalización de identidades que han sufrido una profunda segmentación. Además, ha recibido una fuerte influencia de los procesos de globalización provenientes de distintas regiones del mundo. Así, este fenómeno musical es producto de un proceso histórico, popular, cultural y masivo.

Este género musical es producto de la unión de la cumbia colombiana y el tecno. Este último no entendido en su sentido literal, pues la tecno-cumbia no recoge los ritmos de la música tecno en sí misma, pero si utiliza sonidos electrónicos en su musicalización. Su público lo ha concebido como un ejemplo de modernización pues recogen elementos antiguos que mantiene la música tradicional popular (Santillán, 2004, págs. 4-5).

Se destaca que éste no es un género homogéneo. Existen distintas formas y arreglos en su sonorización e instrumentalización, siempre se cuenta con un sintetizador, batería electrónica y tumba. En este género ha existido una gran influencia de la música popular peruana pues penetró en la musicalización de la tecnocumbia ecuatoriana, al igual que la música chicha (Santillán, 2004, págs. 2-6).

Se distingue que en la diversidad estilística de la tecnocumbia, se ha fusionado con otros géneros regionales, tales como el tex-mex, la música chicha, rocolera, el sanjuanito; y, posiblemente, algunos más.

Así, esta expresión musical se caracteriza por nuevas fusiones que buscan agrandar sus mercados. Para ello se sirven de la incorporación de elementos tradicionales regionales en las propuestas musicales, de manera que logren una aceptación positiva por parte de las audiencias masivas populares.

Esta producción se basa en una innovación por imitación. Por un lado, la innovación adopta la fórmula de incorporar elementos de otros mercados –sobre todo fronterizos– que han tenido éxito en aceptación con sus públicos y, por otro lado, recicla constantemente canciones conocidas que son arregladas en versión tecnocumbia y que originalmente fueron compuestas en géneros muy distintos tales como baladas, tonadas, albazos, huaynos, san juanitos (Santillán, 2004, p. 7).

Se puede dividir el consumo de la tecnocumbia en tres espacios: el ámbito masivo, el ámbito barrial y los espacios cerrados. A pesar de que en muchas ocasiones estos espectáculos no son anunciados en medios masivos, existe un fenómeno de comunicación interpersonal muy importante para la asistencia a estos eventos y la motivación general que genera su baile –es un aspecto fundamental dentro de las características de la tecnocumbia, y se suma la presencia insinuante de mujeres con un show de baile en vivo, con coreografías y vestuario seductores–.

Las temáticas abordadas en la techno-cumbia giran alrededor de la infidelidad, migración, separación de parejas y el amor a la madre. Estos temas permiten deducir el proceso de identificación que se origina en los grandes sectores populares a partir del fenómeno de la migración masiva que se ha producido en el Ecuador y en los países latinoamericanos.

### ***El caso de Ecuador y Perú.***

A fines de 1990 se produce una grave crisis económica en el Ecuador, misma que termina con el descalabro del sistema financiero nacional y surge la decisión del presidente Jamil Mahuad de dolarizar la economía ecuatoriana en el año 2000. En este contexto, el pueblo ecuatoriano sufre millonarias pérdidas en bienes raíces, ahorros, créditos, etc., junto con la imposibilidad de mantener a sus familias o pagar los gastos en educación de sus hijos. Tal situación origina importantes procesos migratorios desde Ecuador hacia varios países de Europa, especialmente España e Italia; además a Estados Unidos de América. Junto a

esto, el alud de la globalización a la que el país se halla circunscrito, se entiende esta gran transformación social y musical desde fines del siglo XX hasta estos días.

No es una coincidencia fortuita que el boom de la tecnocumbia en el Ecuador surgiera paralelamente a este movimiento migratorio internacional. Con su melodía pegajosa y fusión de ritmos eclécticos que invitan al baile, la tecnocumbia se convirtió en una suerte válvula de escape para ayudar a los sectores populares a olvidar momentáneamente la nostalgia y las dificultades económicas de cada día (Wong, 2017, pág. 134).

La situación de cambio y de crisis económica genera también migraciones internas, intercambios culturales del campo y de la ciudad. Con estas interrelaciones se da una reconfiguración de las prácticas culturales urbanas, influidas por prácticas campesinas y costumbres agrarias modificadas por los usos de la ciudad. Una superposición, mixtura y compenetración de roles y prácticas sociales que se ven evidenciadas, con el surgimiento de la tecnocumbia como expresión musical con nuevas significaciones y referentes simbólicos. Tales reconfiguraciones sociales y esta aparente disolución de las fronteras sociales entre la cultura popular y de élite solo transparentan la vigencia de confrontaciones y prejuicios sociales presentes en las sociedades latinoamericanas (Mora & Pineau, 2011, págs. 78-79). En otro orden de ideas, la tecnocumbia sí logra reactivar la música nacional ecuatoriana: se generaron una serie de conciertos masivos con los principales exponentes de éste género junto con cantantes de música rocolera y chicha, estos últimos también se volcaron a interpretar sus temas en ritmos de tecnocumbia (Wong, 2017, págs. 133-134).

En este contexto, imbuido en procesos globalizadores y de crisis económica, se produce una apropiación de música extranjera por parte de los sectores populares, se gesta así una resignificación de los foráneo incluyéndolo en el discurso musical y estético de la tecnocumbia. Se persiste en el sentimiento de pérdida, desarraigo, desamor, pero reinterpretado en ritmos modernos que incluyen sonidos tecno junto a melodías tradicionales.

A partir de 2002, surgen en Ecuador algunos cantantes solistas de tecnocumbia, pero es mucho más significativo la creación de varios grupos femeninos tecnocumbieros tales como Tierra Canela, Magia Latina, el Grupo Deseo, Las Musas, Dulce y Veneno, etc., que cantan acompañadas de pistas, ya que resulta mucho más barato que contratar una banda, se simplifican y economizan las tareas de transporte e instalación de los escenarios (Wong, 2017, pág. 136).

De este modo la tecnocumbia se define en el Ecuador como un estilo musical ecléctico que incluye y permite todos los ritmos, música nacional, cumbia colombiana, tropical, combinaciones tex-mex junto con sanjuanitos y pasillo, además de baladas, salsa y música pop. En Ecuador, la mayor parte de temas de este género son covers de canciones peruanas, sin embargo, se han realizado también versiones de baladas que fueron famosas en los años setenta y ochenta, pero con un tono alegre y bailable (137). Se produce una resignificación de temas antiguos con nuevos elementos.

El público usuario de esta música está conformado por jóvenes, adultos, niños y personas de la tercera edad. A los conciertos asisten madres con sus hijos pequeños o familias

enteras con miembros de la tercera edad. La mayor cantidad de las personas pertenecen a sectores populares con bajos ingresos y de varios sectores étnicos (138).

Por su parte, las clases medias miraron con desdén el desarrollo de este género musical, tildándolo de vulgar, falto de creatividad, originalidad y de bajo nivel musical. Esto debido a que no se realiza creación musical sino una copia de temas ya producidos.

La identidad nacional es un elemento que genera una fuerte adhesión en este género, y a diferencia de otros estilos musicales, la interacción entre los artistas y el público es un aspecto fundamental en el desarrollo de los conciertos y el éxito de la tecnocumbia.

Los cantantes conversan sobre aspectos nacionales, recuerdan a sus seres queridos que han migrado, se identifican con el dolor y el abandono de la distancia. La tecnocumbia representa a intérpretes del pueblo que cantan para el sector popular generando una gran identidad nacional (140).

En la década de los 90 no existían programas televisivos que transmitieran videos de tecnocumbia, a excepción de Diez sobre Diez, Energía total, Farra total y Kandela, que eran programas presentados en horarios nocturnos y con producciones caseras realizadas de manera bastante precaria. Al producirse el auge de la tecnocumbia este hecho evoluciona:

Comenzaron a filmar videoclips con la imagen de importantes monumentos y calles de Quito como fondo musical. Consciente de que los migrantes ecuatorianos son los principales consumidores de los videos de MPE (Música Popular Ecuatoriana) en el extranjero (Wong, 2017, pág. 144).

De esta manera los productores incluían intencionadamente paisajes ecuatorianos, lugares emblemáticos de las ciudades y pueblos, de manera que se generen recuerdos y nostalgia del Ecuador. Además, han desarrollado sus propias estrategias de mercado, no utilizan los servicios de sellos discográficos nacionales y tampoco atacan a la producción pirata, ya que consideran que les ayuda a promocionarse y conseguir contratos en distintos lugares. Sus CD cuentan con precios muy accesibles para su público en relación a los precios de las empresas convencionales (145). Son microempresas familiares que incluyen a todos sus miembros quienes manejan la carrera artística de la hermana, esposa o hija.

Es decir, la tecnocumbia—desde su producción musical hasta su comercialización, pasando por el desarrollo de imagen— mantiene su característica de realizarse con estrategias y recursos alternativos y diferentes a los convencionales. Burla la legalidad y la convencionalidad de los sistemas establecidos como parte de la emergencia de un sector vulnerado que busca tácticas de supervivencia con las herramientas que le ofrece una sociedad globalizada y excluyente a la vez.

Debido a que la tecnocumbia es parte de una estrategia de supervivencia y de mercado, el gusto musical popular es fundamental en la presentación de los temas. Por otra parte, los artistas deben tener cuidado de presentar un disco cada año para mantenerse en la palestra del consumo musical nacional e internacional, asegurar una gira anual hacia España y Estados Unidos junto con producción de videos que sean transmitidos por las redes sociales y la televisión (147-149).

En el caso de Perú, las transformaciones económicas mundiales han generado cambios en las identidades culturales. Los procesos migratorios son elementos básicos en la reelabo-

ración de la cultura y de las interrelaciones sociales en este país con gran diversidad étnica. Se produce así una reconstitución de las identidades rurales pero en las zonas urbanas (Mora & Pineau, 2011, pág. 70).

La grave crisis económica de Perú que va desde 1950, extendiéndose hasta fines del siglo XX e inicios del XXI, produce la formación de distintas y nuevas formas culturales que han adaptado realidades del campo y la ciudad indistintamente.

A partir de los años 80, emergen varios grupos de música chicha de varones que expresan también el cambio social, cultural y tecnológico que atraviesa el mundo y el Perú en particular. Estos grupos evolucionan hacia nuevos géneros y la inclusión de instrumentos tecnológicos tomando el nombre de tecnocumbia. Posteriormente, a raíz del año 2000, surge la figura de la mujer con un rol protagónico en este género musical.

En la década de los 90, surgen fuertes influencias a partir de la música brasileña. No existía una influencia andina cuando surge este género. En un inicio se intentó separar la tecnocumbia de la chicha y otros géneros populares, para mantener la aceptación en los niveles medios de la sociedad peruana. Se produce una fuerte influencia externa que incorpora elementos sonoros y estéticos provenientes de una sociedad globalizada. De la misma manera, genera la búsqueda de mercados y de comercialización de sus productos (Mora & Pineau, 2011, págs. 77-78).

Ciertamente, la tecnocumbia se ajusta más al gusto medio del criollo occidental costeño, tradicionalmente anclado en los sectores medios y altos de Lima, presente –como diría García Canclini– como un poder diseminado en toda la capital (Quispe, 2002, pág. 111).

Este hecho permitió que la tecnocumbia, a diferencia de lo que sucedió en Ecuador, acceda fácilmente a todos los medios de comunicación logrando convertirse en un “movimiento masivo transocial” de gran aceptación (Quispe, 2002, pág. 111).

Sin embargo, a partir de 2001, después de tal ebullición musical se produce una ruptura en la preferencia del público peruano por este género. Esto obedece a la inclusión progresiva de ritmos y letras andinos en los temas en nuevas agrupaciones de tecnocumbia con mayor identificación con lo popular (Quispe, 2002, pág. 111).

La tecnocumbia se torna en foco de discriminación y burla por parte de las capas medias en las cuales se mantiene un segregacionismo étnico y social. Sin embargo, se ha mantenido vigente en los grandes sectores populares de la ciudad de Lima y en las provincias del interior (113).

De esta forma, *serranos, provincianos, cholos, chicheros*, los migrantes y sus hijos e hijas que crecen en la cultura de la tecnocumbia, encuentran en esta narrativa musical un modo de alcanzar visibilidad, presencia y reconocimiento para incluir lo andino y lo popular –aunque con evidentes contradicciones y conflictos– en la construcción simbólica del Perú [...] (Mora & Pineau, 2011, pág. 80).

La tecnocumbia representa la oportunidad de expresar y reivindicar las circunstancias de los sectores marginales, implica la posibilidad de soñar en alcanzar el sueño del reco-

nocimiento social, vida digna y desahogada, expresada a través de las canciones y ritmos agresivos y variopintos de tal estilo musical.

En contraste con Ecuador, la tecnocumbia peruana sí realiza presentaciones con una banda musical en vivo, como se dijo, los grupos ecuatorianos utilizan pistas pregrabadas para el efecto. Los grupos peruanos presentan un mayor nivel de profesionalismo al poseer un mayor desarrollo musical y de contenido de las letras en sus canciones (Wong, 2017, pág. 150).

#### **4.2. La tecnocumbia como producto de la posmodernidad: elementos simbólicos y comunicativos de latecnocumbia**

En los siglos XX y XXI suscitaron una serie de conflictos y tensiones, entre ellos la presión entre la globalización y la cultura local o nacional, una suerte de enfrentamiento y resistencia entre los valores y prácticas ciudadanas. Así surge la tecnocumbia como una propuesta musical resultado de tales tensiones. “La intención es ver, a través de la tecnochicha o la tecnocumbia, cómo la globalización cultural se interconecta con lo nacional y/lo local en las creaciones culturales” (Quispe, 2000, pág. 119).

Se produce en este contexto de globalización una activación de la producción local de la música, influida por la producción internacional, que revela las nuevas circunstancias sociales y culturales que viven los migrantes andinos en las capitales de los países centrales y de los países andinos.

Santillán y Ramírez explican que en ésta época emergen espontáneamente una serie de “tribus urbanas” que revelan el apareamiento de diversas identidades urbanas, resultantes del advenimiento de la globalización mundial. Así se producen “objetos disímiles”, como es el caso de la tecnocumbia (Santillán & Ramírez, 2004, pág. 43).

La tecnocumbia no es un género homogéneo. Existe gran diversidad en cuanto al uso de instrumentos, formatos, y arreglos musicales (págs. 44-45). Sin embargo, un elemento aglutinador es la diversidad en la edad de los espectadores. La tecnocumbia permite la interpretación de varias visiones de la realidad en un solo estilo, elemento fundamental de su éxito en América Latina.

Como parte de un proceso comercial y musical los productores se ven presionados para generar novedad a base de la imitación y diferencia para mantenerse vigentes en los mercados. Se buscan nuevas estrategias de imagen e inclusión de elementos, o utilizan elementos copiados de otros países (Quispe, 2000, pág. 122). Tales intercambios producen trueques translocales y han generado equivalentes musicales en la región latinoamericana. El fenómeno es regional, las particularidades se han fusionado con los modelos internacionales y poseen una clara intención de mercado. Al haber desarrollado el carácter comercial de la tecnocumbia ha permitido, a artistas de sectores populares, acceder a otros status y niveles de consumo. Se entiende entonces el circuito comercial existente a partir del espectáculo de la tecnocumbia. El show implica artistas, productores, camarógrafos, publicistas, radio, televisión, medios digitales, etc. (pág. 47). A nivel general, estos últimos han sido un factor fundamental en el conocimiento masivo de la tecnocumbia. Es el canal más efectivo que permite publicitar los productos musicales a bajo costo, a nivel mundial,

y con altos niveles de receptividad a través de las redes sociales. Así, la tecnocumbia logró abrir nuevos mercados a nivel local e internacional (Santillán & Ramirez, 2004, pág. 48). Se liga lo transnacional con lo local, incluso a nivel de las temáticas de las canciones, que obedecen al momento y situación del sector popular en el mundo contemporáneo. Los temas hablan de desarraigo, soledad por migración, destrucción de la pareja y familia por la distancia, crisis económica, el sueño americano y necesidades insatisfechas.

La música roquera y la tecnocumbia son un mercado de gusto popular. La marginación y la migración son fenómenos que se expresan en los relatos de una producción musical que fusionan las tradiciones populares con nuevas tendencias artísticas. Este fenómeno se acentuó conforme aumentaron los migrantes y fueron excluidos de las urbes de destino en el exterior (Moncada, *Violencia simbólica en la música roquera y tecnocumbia*, 2013, pág. 86).

Existe una reivindicación de lo nacional y de lo popular, a través de un producto transnacionalizado. Es una expresión de las representaciones simbólicas de la subalternidad y de la interculturalidad. Constituye la posibilidad de las minorías de expresarse a través un mecanismo legítimo que permite reactivar la autoestima de los sectores vulnerados. La relación del público con las canciones y ritmos de ésta música se refiere a la identificación con la vida cotidiana de los habitantes, con sus sueños y frustraciones, es una expresión del sentir popular.

Por lo expuesto, no es posible separar la dimensión global y local debido a que se ha generado, en la tecnocumbia, una resignificación de los elementos culturales locales. Los cambios tecnológicos traen a su vez transformaciones culturales, existe una interrelación modificando las prácticas y elementos simbólicos de la sociedad (Quispe, 2000, pág. 123-125). Es decir, se produjo un movimiento multilocal que se <desborda> hacia otros espacios locales y regionales, así como espacios microrregionales (Quispe, 2000, pág. 125). Un notable elemento que inserta a la tecnocumbia como expresión de posmodernidad, es la propia inexistencia de crítica sobre situaciones políticas o de corrupción. Se expresan sí, los sentimientos de desarraigo y pobreza, sin embargo no se evidencia crítica alguna hacia un sistema inequitativo y clasista entre centro y periferia o un cuestionamiento hacia el orden social y las profundas diferencias sociales. Se asume la situación personal como un problema individual que afecta a todos, pero no es presentado a manera de una voz colectiva sino como sufrimiento particular. Empero, esto no obstaculiza a que se utilicen varios exponentes de tecnocumbia para campañas políticas partidistas, las cuales logran varios adeptos a través de la identificación musical.

Finalmente cabe recordar el recurso tecnológico, mencionado, como un elemento fundamental de la posmodernidad. Insertado en las redes sociales, los grupos de tecnocumbia logran convertirse en fenómenos mediáticos que generan consumo. Es decir, son parte activa de la comunicación y además explotan un tema muy aceptado en esta nueva era, el erotismo y sexualidad como elementos fundamentales para realizar el proceso comunicativo y diseminar cánones estéticos corporales de la mujer a nivel mundial.

### 4.3. Tecnocumbia y estética posmoderna

La posmodernidad trae consigo varios elementos y concepciones estéticas, la tecnocumbia no escapa a estas características. Se ha mencionado la importancia de los procesos migratorios en esta categoría musical. Esto produjo una superposición de usos y costumbres en la población que se ven expresadas –entre otros– en las estéticas empleadas en la tecnocumbia. Se evidencian en esta categoría elementos culturales de las zonas centrales y marginales de cada país. Es así que los distintos grupos presentan una gran gama de combinaciones en estilos, colores, y vestimentas. Estos vienen a formar parte de una estética kitsch muy apreciada en los sectores populares consumidores de éste género musical.

La vestimenta implica una fusión de varios elementos y estilos. Se pueden apreciar accesorios de varios sectores de América, así como la utilización de animales y colores muy brillantes, tanto en los trajes de las artistas como en la escenografía utilizada en las presentaciones. Se emplea la conjunción de elementos indígenas, tex-mex, andinos, encajes eróticos, shorts muy pequeños, etc. Coexisten en la tecnocumbia elementos históricamente tradicionales como los tejidos indígenas o elementos religiosos junto con atuendos con tendencia moderna y materiales plásticos para vestidos y pantalones. Es decir, se conjuga también una práctica de pastiche, en la cual se rememoran elementos antiguos, pero se los resignifica con elementos modernos.

Colores intensos de lápiz labial, en las sombras de los ojos, en la ropa, en los zapatos o en las botas son una característica fundamental en la estética tecnocumbiera. Peinados vistosos, sonidos agudos y movimientos insinuantes son parte también de la puesta en escena de un show de tecnocumbia (Troya, 2008, pág. 12).

La fusión kitsch de los elementos obedece a demandas del mercado. Como ya se había mencionado, el estilo kitsch obedece claramente a las necesidades del consumo. “Nosotras seleccionamos cuidadosamente cada prenda de vestir. Sabemos muy bien qué es lo que nuestro público quiere y no quiere ver y se lo damos, ése es nuestro trabajo” (Troya, 2008, pág. 12). Esto es, existe una reflexión por parte de las artistas en relación a las preferencias de su público consumidor. De hecho, el maquillaje, peinado, vestido, zapatos, etc., con su gran mezcla de estilos y colores forma parte fundamental e intencionada de la estética de la tecnocumbia.

La valoración estética en la tecnocumbia presenta una fusión de elementos tanto en la vestimenta de los intérpretes como en la puesta en escena del show. Motivos indígenas suelen contraponerse con modas propias de la sociedad moderna (Troya, 2008, pág. 11).

En otro aspecto, el recurso de la novedad –como se había explicado en los elementos de la posmodernidad– es muy importante en el show de tecnocumbia. Los productores se esfuerzan por introducir elementos innovadores en cada presentación o en los estilos que va adoptando cada grupo. Tales innovaciones se relacionan con incluir animales



en el show, escenarios coloridos, fuentes de agua, árboles, etc. A nivel de la composición musical, se observa también una amalgama de estilos y recursos auditivos que logran ser desarrollados a partir de las grandes posibilidades tecnológicas que ofrece ahora el mundo contemporáneo.

Se había mencionado sobre la efervescencia de nuevos estilos en la posmodernidad, del mismo modo, en la tecnocumbia surgen nuevos grupos cada año o los grupos cambian de nombre o son reiventados. “...en la tecnocumbia se entretajan múltiples sensibilidades, lo estéticamente bello, está marcado por relaciones de poder simbólico, (...) mucho más cuando se trata de bienes culturales que gustan a los sectores populares...” (Puente, 2004, pág. 20). Así, la tecnocumbia es una manifestación de la estética popular, de la apreciación y visualización de estos sectores sobre el mundo.

Pues bien, los grupos de tecnocumbia, han generado un impacto en el imaginario colectivo, de modo que nos encontramos en un proceso de redefinición de lo bello, lo atractivo, estos términos ya no se asocian con chicas rubias, y de tez blanca, se ha producido una disociación entre lo que se considera bello o no, para configurar un nuevo patrón, que revaloriza lo local. Los grupos femeninos de tecnocumbia son en esencia “locales”, su belleza también es asociada a esta idea, la de identidad regional (Suárez, 2002, pág. 8).

Aparece, entonces, una reconfiguración de lo estético desde el sector popular, producto también de la hibridación de elementos culturales, con una fuerte configuración del fenotipo local que sí posee influencias externas, pero que logra revalorizar lo local para la creación de nuevas valoraciones estéticas desde lo propio y lo subalterno.

#### **4.4. El rol de la mujer en la tecnocumbia.**

La sociedad peruana, y más aún las clases bajas, está contenida en un corsé, que constriñe el actuar y pensar de las mujeres y hombres, una serie de mitos y tabúes se arrastran con el fin de mantener cierto orden dentro de la sociedad, estos tabúes ligados a la fe católica y la religiosidad se encuentran fuertemente arraigados... (Suárez, 2002, pág. 15).

La percepción de la sexualidad como lo oculto y lo privado han sido definitivos en el ejercicio de una femineidad controlada por el varón y absolutamente sujeta a la aprobación de hombres y mujeres mayores. Enmarcada en una concepción católica, se sostiene una visión dual sobre la mujer; la virgen –sumisa, respetuosa, cercana a la imagen de la virgen respetuosa del hombre, encargada exclusivamente de velar por la reproducción de los hijos y la familia. Por otro lado, está la mujer diabólica identificada con Eva y su serpiente, irreverente frente a las normas de la Iglesia. Invita a la excitación carnal, a lo erótico, mujer traidora capaz de urdir ella solas maniobras para envilecer a los hombres (Clemente, Cancionero Chicha y la transacción metafórica del poder femenino. Esbozo para una reflexión, 2012, págs. 202-204).

En el estilo musical estudiado, se refleja esta dualidad en la mujer, en muchas letras se refleja el dolor por la lejanía con la madre sacrificada y bondadosa, cuidadora de su familia y de sus hijos. Sin embargo y con más fuerza, está presente esta “mala” mujer, la imagen de la tecnocumbia relacionada con la vida fácil, que provocadora de los hombres, considerada vulgar y desobediente de las normas sociales. A pesar de la permanencia de esta visión dual de la mujer en los sectores populares, la tecnocumbia recibe la aceptación por parte de ambos géneros. Los hombres son atraídos por esta sensualidad y voluptuosa hipererotizada. Se visibiliza esta doble moral de esposa-virgen, bailarina-prostituta ante la cual el varón sucumbe sin culpa. No obstante, las mujeres sucumben también ante la imagen y el espectáculo de la tecnocumbia a pesar de haber sido educadas en identificación con la virgen, desean también la imagen de este ser dueño de su cuerpo y de su vida. Una mujer que logra la independencia a través del manejo del poder que le otorga la erotización de su imagen. Se consigue también el enamoramiento de las féminas de sector popular hacia la imagen de esa mujer poderosa y liberada.

Son las mujeres cantoras las que desarrollan una suerte de negociación consus pares masculinos y logran empoderar a su género mediante un “nuevo” rol (...) si la maternidad era vista como la sujeción de la mujer al hogar y al marido, ese mismo concepto se negocia y se convierte en un estado de liberación femenina, que no necesariamente recluye a la mujer en el hogar ni la hace necesitar de la protección masculina para tener un hijo (Clemente, Cancionero Chicha y la transacción metafórica del poder femenino. Esbozo para una reflexión, 2012, pág. 209).

En sus letras, la tecnocumbia presenta también el regocijo de la soltería o de ser madre soltera, la mujer que tiene la valentía de ser madre sin necesitar de un compañero la dota de una nueva autoestima e independencia. El hijo no es un obstáculo que inmoviliza, sino una motivación para vivir. Se transgrede el patriarcado al manejar su economía y su vida sola sin la necesidad de un hombre que administre su vida (Clemente, Cancionero Chicha y la transacción metafórica del poder femenino. Esbozo para una reflexión, 2012, págs. 213-215).

A pesar de que ya muchas mujeres de sectores subalternos, empujadas por la necesidad, desempeñan actividades laborales, esto no ha sido suficiente para mejorar sus condiciones en relación a los hombres. El manejo libre de su sexualidad ha sido el mecanismo que le ha permitido mejorar y hasta superar sus condiciones de vida a nivel laboral y social (Puente, 2004, pág. 18). Esta expresión abierta de su sensualidad constituye realmente un elemento perturbador en una sociedad predominantemente patriarcal que tradicionalmente ha menoscabado y reducido el papel de la mujer al ámbito doméstico, por esto tilda a estas mujeres de prostitutas faltas de talento. La tecnocumbia genera visiones contrapuestas y conflictivas. En el espectáculo, la mujer viste atuendo abiertamente sensuales y provocadores. Tal surgimiento protagónico lleva a la mujer y a su sexualidad, de espacio privado-familiar al espacio público (Puente, 2004, pág. 17).

A nivel internacional, existen muchas mujeres artistas que forman parte de empresas multinacionales que presentan también su corporalidad y sensualidad a nivel público. Sin

embargo, no sufren la misma discriminación que soporta la mujer tecnocumbiera latinoamericana. Se debe a que es discriminada por pertenecer a sectores subalternos de la población, por ser mujeres y por formar del tercer mundo. Ser insolentes e irreverentes constituye un hecho intolerable para una mujer considerada como ciudadana de segunda y tercera clase. Por esto es que deben recurrir a estrategias de comunicación alternativas y escasamente logran acceder a medios de comunicación tradicionales tales como la televisión o cadenas transnacionales musicales.

Cabe resaltar que en los albores de la tecnocumbia sus integrantes fueran estrictamente varones y las mujeres se presentaban exclusivamente como figura decorativa de la agrupación subordinada al varón. Eran solamente acompañantes o instrumentistas. Es a fines de los 90 que las mujeres emergen como solistas e instrumentistas suscitando un nuevo fenómeno musical gracias a las peculiaridades antes mencionadas (Quispe, 2000, págs. 133-134).

Se debe anotar la hiperfeminización de los cuerpos en estas mujeres artistas. Este cuerpo transmite la inconformidad que puede estar marcada en la relación sexo-género en la que vive con respecto al varón (Zapata, 2014, pág. 43).

La hipersexualidad se construye como parte de ser deseable ante la mirada del otro, en este maso masculina. Los cuerpos de las mujeres sexuales se construyen como sujetas del deseo, de poseer su cuerpo, sin embargo, es solo para un momento, solo se les exhibe como un trofeo [...] (Zapata, 2014, pág. 44).

En la actualidad domina esta percepción cultural de la mujer hipersexualizada, tal como se presenta la mujer tecnocumbiera. Sin embargo, este hecho produce violencia sexual que a la vez reafirma el machismo (pág. 44). El cuerpo de la mujer al servicio y deleite del hombre, devela una permanente necesidad de gustar al varón. No obstante, existe también la necesidad de agradar a la mujer, de convertirse también en un ideal de mujer para las mujeres, de enamorarlas, no necesariamente en un sentido homosexual sino de enamorarse del género femenino. Esto se halla influenciado por las girlbands que manejan tales estéticas y objetivos. Mujeres que componen sus propios temas, que son agresivas y sus propias musas. "Femmes fatales criollas" que cambiaron la cocina por el escenario en busca de nuevas y propias formas de expresión.

La utilización de cirugías estéticas como mecanismo de mejorar su aspecto físico sitúa a estas mujeres en el límite entre la aceptación individual y colectiva. Esta construcción del cuerpo es la relación entre su yo que está siendo violentado, y el mundo (pág. 59). Su cuerpo, en esta relación se enajena de sí mismas.

#### 4.5. Conclusiones

La tecnocumbia es un género musical que nace a partir de los cambios económicos generados por la globalización y las crisis económicas surgidas en América Latina. Estos hechos produjeron grandes masas migratorias al interior de la región y hacia los países del primer mundo. Así, refleja la radicalización de identidades de la zona, una mezcla heterogénea de

estilos musicales y grandes dosis de copia o recuperación de temas musicales producidos con anterioridad.

La tecnocumbia representa la posibilidad de expresar una reivindicación de situaciones de dominación por parte de los sectores populares y es, a la vez, una estrategia de supervivencia de éstos.

Las particularidades de cada región se han fusionado a través de este género musical y han sido combinadas con elementos internacionales, locales y globales con una clara intencionalidad de mercado. Una característica estética es la mezcla de elementos culturales con industriales, religiosos, y tecnológicos; esto es el kitsch. Lo cual implica una reconfiguración de la estética popular que expresa la hibridación de elementos culturales.

La tecnocumbia refleja la idiosincrasia latinoamericana al concebir a la mujer con una visión dual: pureza virginal-maternal frente a la mujer pecadora-prostituta. Así, esta artista es ubicada en la segunda consideración ya que se presenta con trajes pequeños y maneja un show claramente sensual. El asumirse como un ser dueño de su sexualidad le confiere una autonomía inexistente en los sectores populares femeninos. Permite a las artistas manejar poder de decisión de sus vidas y sus cuerpos frente al hombre. Aspecto que suele estar vedado para este grupo social.

## Capítulo 5. Nuevas formas de comunicación en América Latina

### 5.1. La comunicación hipermedial en América Latina

Se debe entender el desarrollo de nuevas formas de comunicación en América Latina desde un contexto económico, social y tecnológico. A ello se añade la evolución de los intercambios simbólicos que suceden a partir de las transformaciones suscitadas en esta región. El surgimiento de la convergencia y diversidad digital se produce en Latinoamérica a partir de que la política es subordinada a la macroeconomía, como había ocurrido hasta finales de los años 90. Hasta entonces se consideró a la economía como un elemento indiscutible en la toma de decisiones para esta región (Barbero, 2010, págs. 137-138). En los siguientes años habrá un retorno al predominio de la política frente a lo económico, con ello permitirá acrecentar las acciones para el desarrollo social y, además, el intercambio simbólico entre los grupos sociales.

La globalización genera dos escenarios paralelos e interconectados. Por un lado, profundiza las disparidades sociales, pero por otro, representa infinidad de posibilidades, intercambios culturales y cosmovisiones distintas que emergen y se democratizan. Minorías y grupos subalternos encuentran la posibilidad de apropiarse de las nuevas tecnologías, hecho que permite visibilizar sus demandas y situación de vida.

Con la llegada del internet la democracia llega a una disyuntiva; la primera es si los ciudadanos lograrán involucrarse en las decisiones gubernamentales y, la segunda, es si el Estado se desplegará de manera transparente. Se observa una sociedad fragmentada entre las políticas estatales y las nuevas configuraciones culturales que producen nuevos sentidos e

intercambios simbólicos. Esto a pesar de las graves e inequitativas condiciones económicas que se vive en la región (Barbero, 2010, pág. 141).

Emerge la hibridación cultural como respuesta a las necesidades de sustento y supervivencia, tal es el caso de los masivos movimientos migratorios registrados en la subregión andina. Se entrecruzan las diferencias culturales y las desigualdades sociales. En este contexto las nuevas formas de comunicación son entendidas como una amenaza a la permanencia de las tradiciones culturales, pero también como una oportunidad de romper las estructuras de exclusión (Barbero, 2010, págs. 142-145).

Una vez contextualizados los cambios tecnológicos y sociales en Latinoamérica, se abordará el proceso de intercambios hipermediales en la zona, para posteriormente descifrar los intercambios simbólicos que generan estas nuevas formas de comunicación.

La tecnología, la cultura y la sociedad poseen una estrecha relación. El interés es entender la mediaciones e interrelaciones que se producen entre los medios digitales. Es decir, las hipermediaciones.

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a los *procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios, lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí* (Scolari, Hipermediaciones, 2008, págs. 113-144).

Este cambio, implica distintas formas de comunicación y una convergencia de varios dispositivos. Textos mezclados con imágenes, melodías, lenguajes que se encuentran interconectados permanentemente en la red. “La hipermedialidad como la suma de hipertexto con multimedia” (Scolari, Hipermediaciones, 2008, pág. 113). Esto es ahora la comunicación digital o interactiva. Esta serie de envíos y reenvíos de información produce que el ecosistema comunicacional re-interpretare-configura muchos mensajes y aspectos del intercambio simbólico que, por supuesto, modifican los elementos culturales de los usuarios. Esto en la medida en que los últimos se han convertido también en generadores de contenidos y receptores de información al mismo tiempo. Es decir, son ahora prosumidores. Es así que las hipermediaciones son portadoras de cambios y construcciones de la cultura popular con todas las combinaciones e hibridaciones que esto implica (114-115). Nos enfrentamos entonces a un creciente fraccionamiento de las identidades y desmasificación de la información. Esto produce a la vez la reconfiguración de sistemas semióticos y comunicativos. De este modo, las hipermediaciones deben ser analizadas para entender todos los cambios y transformaciones sociales que se han producido a partir de su apareamiento. Se debe destacar el rol activo que posee ahora el prosumidor. Ha perdido vigencia la concepción de un usuario manipulado por los medios, hoy el proceso se ha complejizado debido a esta doble vía de la información: de los medios a los usuarios y, a la vez, éstos generan nuevas informaciones que son compartidas a nivel mundial. Son contenidos con múltiples vías de interpretación (Scolari, Hipermediaciones, 2008, págs. 116-188).

## 5.2. Cibercultura, construcciones simbólicas y cultura popular

Las nuevas tecnologías y relaciones de comunicación han modificado las formas de relación e identidades de miembros de las distintas sociedades. La creciente posibilidad de difusión y acceso a distintas culturas, tribus urbanas y tendencias genera una conformación diferente de los consumidores y usuarios. Se produce un complejo proceso que unifica complejos subsistemas y microculturas con gran diversidad. Individuos activos impulsores de microvisiones y tendencias. Estos últimos dejan de lado un rol pasivo tornándose en generadores de contenidos con sus propias opiniones y posiciones ante infinidad de eventos. Prosumidor se mantiene en un zapping entre distintos medios al mismo tiempo, participa en foros, sube imágenes, revisa videos, conversa en un chat, etc.

Así el internet no es solo una herramienta tecnológica. Ahora permite al usuario participar de manera activa en la construcción de espacios culturales simbólicos y lograr una conexión efectiva con otros grupos que se encuentran en la misma actividad en la red.

En cuanto a los cambios simbólicos se puede comenzar por lo que Urresti llama la massmediatización de la sociedad. Dentro de esto se encuentran los géneros de la información, la ficción y la publicidad:

La información, que es el tipo de discurso con pretensión empírica y referencial; la ficción o entretenimiento, que es el discurso orientado a construir mundos imaginarios, cuyo fin pasa por la desrealización de lo real; la publicidad o comunicación en sentido estricto, que tiene por objetivo persuadir a los destinatarios para que actúen de un modo determinado (Urresti, 2008, pág. 50).

En una sociedad saturada de información se torna imprescindible generar un periodismo lleno de ficción y espectacular para mantener las audiencias atentas. Se impregna la información con técnicas de publicidad comercial, surge la infopublicidad para competir efectivamente con otros medios. Los periódicos en red deben evolucionar hacia un producto multimedia y las radios hacia podcasts para permitir la interacción de los usuarios. Es así que la red permite acceder a distintas versiones de la realidad generando y confundiendo la realidad. La diferenciación entre la realidad virtual y la realidad se torna difusa ya que las interpretaciones virtuales contribuyen a las interpretaciones reales haciendo imposible separar lo virtual de lo real (Urresti, 2008, págs. 50-51).

En cuanto al entretenimiento, existe un sobre abuso de los recursos audiovisuales para lograr una maximización de las experiencias que impostan la realidad. Predomina una superficialidad de contenidos para priorizar el despliegue de imagen y movimiento, una renovación constante de recursos que permite el goce lúdico de la experiencia. Esto logra un retorno permanente del internauta hacia la red, genera una cadena de prácticas de entretenimiento que atrapa en el tiempo al usuario. Una combinación de juego, peligro, satisfacción y adicción con la caracterización de una satisfacción inmediata (pág. 53).

La publicidad en la red debe provocar permanentemente nuevas sensaciones, basada en nuevos simbolismos deberá producir textos e hipertextos que atrapen a las audiencias. Debe presentar una imagen, "al menos durante un rato" novedosa y única con la finalidad de tener oportunidad de sobresalir temporalmente frente a la competencia. Esto implica

la utilización de nuevos, variados y sofisticados recursos especiales a nivel visual. Así, la publicidad busca generar una experiencia cinematográfica, a pesar de que los contenidos y recursos visuales no sean más que una reutilización o copia de otros productos comunicacionales. Se da supremacía a la magia, a la ilusión visual e intensificación de las emociones y los sentidos. En consecuencia, los contenidos, guiones y tramas suelen ser bastante básicos y superficiales (Darley, 2002, págs. 93-96).

Por otra parte, en el video musical, los escenarios y el montaje constituyen una parte muy importante del producto, tiene cierta conexión con los recursos de la publicidad, sin embargo, existe una inmensa diversidad en la forma de manejar la escenografía. Los recursos visuales no siempre tienen una coherencia semiótica con los contenidos, pero mantiene una relación con el tono musical y con imágenes coloridas. Los estilos visuales son absolutamente diversos y llamativos dando prioridad a la demostración de imágenes digitalmente producidas. La intención no es dar naturalidad a la imagen. Sino presentar la magnificencia de la irrealidad para acentuar la novedad y la distinción. En el video musical se ha priorizado la técnica del collage, el montaje, recorte y superposición de imágenes de diferentes clases y estilos. Se logra un estilo absolutamente ecléctico que produce imágenes espectaculares a pesar de que éstas no posean realmente un sentido o significación (Darley, 2002, págs. 96-97).

Tradicionalmente la familia latinoamericana ha mantenido una separación marcada entre lo público y lo privado. Sin embargo, la red ha generado una modificación en este sentido, lo privado se ha tornado público y lo íntimo ha llegado también a espacios públicos virtuales. Es ahora una sociedad mucho más permisiva en temas de sexualidad, seducción e intimidad. Ahora, la presencia e imagen del sujeto es exacerbada. Tal seducción desenfadada se encuentra amparada a la vez por el anonimato, la distancia y la superficialidad (Darley, 2002, págs. 56-59).

La llamada ciberdeshinibición es la combinación de intimidad y anonimato que hace que las mediaciones para el encuentro íntimo se vuelvan más veloces, por ubicuas e instantáneas, se puede hacer en cualquier momento y hacia cualquier dirección, algo que antes estaba sujeto a ámbitos tridimensionales concretos ... (Urresti, 2008, pág. 59).

En el entramado de los intercambios simbólicos de las hipermediaciones, el reciclaje es un elemento fundamental. La resignificación de productos del pasado incorporando nuevos elementos. Es un aprovechar lo que se conoce y ha tenido éxito, así, añadirle nuevos elementos para actualizar algunos símbolos culturales que han perdido vigencia. De esta manera se consigue nuevamente fascinación, novedad y control hacia los usuarios. Por otra parte, esta capacidad de reproducción del producto o de la imagen una y otra vez recibe el nombre de repetición o serialidad. Representa la posibilidad de realizar tantas copias del producto como sean necesarias, así como la capacidad de reproducirlas y distribuirlas visual y digitalmente como se desee. La serialidad se observa también en el apareamiento de capítulos semejantes sobre una misma temática. En adición a esto, a medida que las imágenes creadas digitalmente se tornan más convincentes, se van alejando de la realidad

concreta (Darley, 2002, págs. 105-108). Sin embargo, esta nueva realidad virtual va reemplazando a lo real, generando una reinterpretación de la realidad: virtual yreal.

Esto último es lo que Darley llama la seducción “una especie de juego con la realidad”, es la fascinación de la imagen en el juego de las apariencias a la que le otorga una característica transgresora y subversiva que desestabiliza la realidad concreta. Es la creación de una hiperrealidad a través de la digitalización en la que predomina la importancia de la magnificencia de la creación de una realidad espléndida. Así el usuario queda atrapado entre lo real y lo virtual en una “simulación hechicera”. Lo terrible de ésta relación es la dificultad que genera en la aprehensión de la realidad. El usuario queda atrapado en esta confusión realidad-virtualidad. Lo irreal compite con la cotidianidad, se confunde y volatiliza (pág. 108-113). El ser queda alienado entre lo real y lo virtual, despojado de su capacidad de discernir entre estos dos.

### 5.3. La tecnocumbia en el escenario digital

Como se ha dicho, la tecnocumbia nace en los sectores populares, barrios marginales y grupos étnicos minoritarios. Sin embargo, los gestores de éste género lograron apropiarse del internet como una estrategia absolutamente efectiva para difundir sus productos. Es así como logra popularizarse hasta en los lugares más apartados de la zona andina (Clemente, El cancionero Chichaha y la transacción metafórica del poder femenino. Esbozo para una reflexión, 2012). Las hipermediaciones a través de las redes con el fenómeno globalizador han permitido formar una corriente seguidora y permanente de la tecnocumbia. La rápida propagación de esta música a través de YouTube ha sido posible gracias a lo barato que es utilizar esta herramienta, además del a facilidad de acceso a las tecnologías digitales que han logrado bajar los costos de las producciones audiovisuales.

En la actualidad es posible utilizar cámaras de fotos amateur para filmar los videos y programas informáticos con el fin de editarlos y musicalizarlos. Se cumple entonces esta condición del broadcast yourself. El prosumidor puede difundir personalmente los contenidos que ha generado. Sede be recalcarla importancia de la apropiación de los medios de comunicación por parte de productores y consumidores de música popular en Latinoamérica. Los videos poseen una fuerte presencia local generando identidad regional, elementos que dan soporte a la cultura popular. Por otra parte, ésta has ido una región en crisis desde hace décadas. El surgimiento de herramientas que permitan la reproducción cultural y recreación a bajo costo, ha sido un elemento decisivo en el auge de éste género (Gómez, 2016, págs. 28-29).

Desde luego la fácil reproducción a través de YouTube permite una propagación y difusión rápidas por medio de los hipermedios. Los bailes, vestuarios y códigos culturales más específicos y complejos tales como el idioma o entornos históricos, culturales y sociales de los artistas de tecnocumbia, han contribuido además en la rápida difusión de los videos musicales. Añadido a la facultad del usuario de interactuar con el video. Se otorgan o niega la aprobación con un like y existe la posibilidad de contar las visitas y reproducir los videos. Por otra parte, está la opción de realizar un seguimiento en cuanto a la evolución del grupo a través del tiempo. Es posible aprovechar esa información para efectuar



comparaciones y ser utilizada en futuras promociones o sondear los gustos del público consumidor.

De este modo la tecnología ha facilitado la visibilización de la tecnocumbia ante el mundo. Solo en la medida en que dicho estilo genere identidad será efectivo para captar adeptos. La cultura hegemónica accede desde luego a las herramientas tecnológicas y posee aún más y mejores recursos para su difusión. Los códigos estéticos y de identidad son difundidos con mayor practicidad y abundancia. Esto otorga a la tecnocumbia en las redes una característica subversiva, ya que, a pesar de la gran avalancha de información desde la centralidad, logra subsistir con estrategias de supervivencia propias de las minorías. Así, en la misma medida que la red puede ser un mecanismo de control, también puede ser un mecanismo de reproducción y liberación cultural. En este caso, a través de la tecnocumbia. De este modo, la cibercultura alimenta espacios culturales reales ya que la tecnocumbia contribuye a la reconfiguración de la cultura social latinoamericana a nivel global.

#### 5.4. Conclusiones

El fenómeno de la globalización ha acrecentado las posibilidades de intercambio cultural y cosmovisiones del mundo, pero, por otro lado, ha profundizado las disparidades sociales. En este contexto, con ayuda de la tecnología se producen profundos cambios comunicacionales motivados por el apareamiento del internet. Las hipermediaciones, procesos de intercambio, producción y de consumo simbólico se han generado a nivel regional y mundial.

Esto implica una conexión y reconfiguración permanente de las identidades y procesos simbólicos a nivel social. Esta cyber cultura genera micro culturas y distintos modos de entender la realidad entre los usuarios globales. Así se torna en una sociedad saturada de información que suele estar llena de ficción y espectacularidad con el fin de mantener audiencias. Se prioriza el entretenimiento y la superficialidad en la comunicación con una perenne búsqueda de nuevas sensaciones. En los videos es común la utilización de novedosos recursos visuales que no necesariamente poseen una coherencia semiótica con los contenidos. Por otra parte, la intimidad y lo privado se ha tornado público con una creciente sexualización de la información. Finalmente, el recurso de la seducción, que consiste en la construcción de una hiperrealidad en la cual el usuario queda atrapado entre lo virtual y lo real.

Debido a los bajos costos en la generación y propagación de datos, las redes han sido un recurso fundamental en el crecimiento de la tecnocumbia. La tecnología ha permitido difundir identidad y cultura locales. A pesar de la inmensa producción mundial de contenidos, este género ha logrado mantener adeptos, presentar sus propuestas y reconfigurar espacios culturales aprovechando las posibilidades que le ha otorgado la tecnología desarrollada en el primer mundo.

## Capítulo 6. Análisis de imagen

### 6.2. Procesamiento de datos y Cuadros estadísticos a partir de la observación de videos

A partir del análisis de las grillas de observación realizadas a los 10 grupos y las 3 entrevistas efectuadas, (ver cap. 1) se despliega a continuación una descripción sistemática de los elementos analizados. Se planteó además la generación de cuadros estadísticos de las variables en las que se consideró pertinente otorgar porcentajes y valores numéricos a partir de las imágenes.

#### *Descripción cualitativa de la variable 1: Movimiento Corporal / expresión del cuerpo denota sensualidad*

En este apartado se plantea una descripción del movimiento corporal, maquillaje, peinado, vestuario y nivel de desnudez del cuerpo de los grupos de tecnocumbia analizados.

En cuanto al cuerpo, se observa un movimiento sinuoso y persistente de cintura y caderas. Se levantan los brazos y piernas acompañando al baile, siempre con una denotación sensual que permita apreciar las piernas, glúteos hombros y senos de las artistas. En la mayoría de grupos esos movimientos son muy rápidos y realizados con mucha energía. Sin embargo, hay dos grupos en los cuales los movimientos de baile son más suaves, perfectamente coordinados y a pesar de denotar sensualidad no llegan a ser una invitación obvia a la sexualidad.

Los grupos que poseen un mayor nivel de producción escénica, se cuidan de no presentar un baile abiertamente sexual a pesar de enviar un mensaje de sensualidad. En cambio, los grupos con menor producción y recursos presentan un baile con una invitación sexual frontal y directa. Los movimientos que se realizan frente a la cámara por parte de estos grupos enfocan claramente la zona genital delantera, los glúteos y senos en numerosas tomas. Por otra parte estos últimos grupos poseen una coreografía que si bien ha sido preparada, no presenta altos niveles de coordinación entre las artistas en cuanto al manejo del cuerpo y los pasos de baile.

En la entrevista realizada al Sr. Paguay, –productor de la artista tecnocumbiera Mayra Alvarado–, (Anexo 2) éste afirma: actualmente las coreografías de la tecnocumbia poseen la característica fundamental de la sensualidad, erotismo y mostrar el cuerpo. Por otra parte, sostiene que los bailes son aprendidos de las redes sociales, de donde se obtienen todos los referentes para bailes, vestuario, y peinados. Solo en los casos en los cuales existe un gran presupuesto se contrata maquillista y diseñador de trajes. Sin embargo, manifiesta que de igual manera, los diseñadores recogen las referencias de las redes sociales y del internet.

En cuanto al maquillaje de ojos y labios, a pesar de no existir una unidad en el empleo del color, es constante el uso de colores plateados, dorados y tonos de azul. Casi en todos los grupos las artistas llevan delineador negro acentuado en los párpados y rimel muy oscura

en pestañas. Los colores de labial, van desde tonos rosa hasta rojo encendido. En algunos casos se registra la utilización de mucho brillo labial.

En este tema el entrevistado Sr. Fausto Vilema –primer productor de Delfín Quishpe y de otros grupos de música tropical y tecnocumbia– (Anexo 1) comenta que no suele contratarse de manera especial un maquillista para este efecto. “Las artistas ya saben maquillarse o piden ayuda en salones de belleza”. El Sr. Mario Paguy afirma que en las redes existen tutoriales para todos estos efectos.

En cuanto al vestuario, en la gran mayoría de casos, (9 de los 10 grupos) se utilizan trajes de 2 piezas. Generalmente presentan con un top, que puede ser muy pequeño, incluso más pequeño que un brassiere o puede ser una camiseta pupera sin mangas. Para la parte de abajo se utilizan faldas muy altas o pantaloncillos cortos al estilo de hot pants. Algunos grupos, los que poseen menor calidad de producción utilizan hilos dentales debajo de la falda. Del mismo modo, todos calzan botas con tacón alto.

A pesar de que algunos grupos muestran variedad de trajes en los videos, siempre se presenta con, ya sea de color negro, blanco o dorado. Generalmente a la altura de las rodillas. En pocas ocasiones se ven sandalias de tacón alto.

Los accesorios para el vestuario suelen ser lentejuelas en la cadera, sombreros al estilo montubio de Ecuador, machetes, elementos brillosos en la ropa, cinturones de color negro y pañuelos.

En cuanto a los colores de los trajes, estos son variados. Sin embargo, predomina el uso del color rojo, blanco y negro. Hay además trajes con estampados animal print. Lo anotado anteriormente, los dos entrevistados han mencionado que la fabricación de los trajes suele ser gestionada por las mismas artistas. El Sr Paguy (Anexo 2) afirma que en sus producciones –cuando son eventos más importantes–, se procura que la artista lleve trajes un poco más cubiertos y elegantes. En cambio en fiestas populares se utilizan trajes mucho más cortos y transparentes. Es en base en lo que el público demande, sostiene. Sin embargo, afirma que existen muchos grupos de tecnocumbia que siempre se presentan con trajes muy descubiertos, sin importar la naturaleza de la presentación, esto debido a que esa es la imagen que se manejan para los grupos.

En cuanto al nivel de desnudez del cuerpo (ANEXO 15 Porcentaje de desnudez del cuerpo) se aprecia que un 60% de grupos presenta más de la mitad de su cuerpo desnudo. Esto se definía a partir de la cantidad de partes del cuerpo al descubierto: hombros, brazos, tórax, estómago, caderas, glúteos y piernas, cubriendo casi exclusivamente la zona de los senos, los genitales y parte de los glúteos ya que en la mayoría de casos, quedan al descubierto casi toda la parte de los mismos.

En este aspecto cabe anotar las opiniones de dos de los entrevistados. El Sr. Vilema (ANEXO 1) sostiene que en la producción de los videos se debe satisfacer la necesidad del espectador hombre a quien le gusta ver el cuerpo de las mujeres, por esto se pide que utilicen trajes provocativos.

La Sra. María Mercedes Fierro, (ANEXO 3) –Propietaria y productora de la Radio Río de la ciudad de Riobamba–, sostiene que es absolutamente intencionado y “oscuro” el tema de la desnudez en los espectáculos musicales de tecnocumbia y de chicha en el Ecuador. Comenta que muchas de las artistas son “obligadas a vestirse de esa manera” para tener la posibilidad de pertenecer al grupo.

### ***Descripción cualitativa y cuantitativa de las variables 2 y 3: Discurso audiovisual / Calidad de producción***

Se analiza en este apartado la intencionalidad de los planos en la construcción de una imagen erótica en la tecnocumbia. Se interpreta si estas producciones pertenecen a un rango de bajo presupuesto o no.

Esta variable intenta verificar la intencionalidad en las tomas realizadas en los videos, los recursos de producción de que disponen los grupos de tecnocumbia y si obedecen a una producción de bajo costo.

En los videos analizados (ANEXO 16 Planos utilizados) predomina sobre el 40% las tomas realizadas en plano conjunto. Esto significa que la toma que permite visualizar el grupo de tecnocumbia pero también capta parte del paisaje en el cual se desarrolla la escena. Le sigue en porcentajes, entre un 20 y 30 % las tomas en plano americano, que permiten visualizar a las artistas desde las rodillas hacia arriba. Estas tomas suelen ser realizadas generalmente con un enfoque de contrapicada, es decir de abajo hacia arriba. Esto, permite enfocar piernas y zona genital de las artistas de manera muy cercana. Finalmente se utilizan las tomas de planos medios. En la mayoría de casos se utiliza en un rango del 10% al 20%. Se visualiza desde la zona del pecho hacia el rostro. Así se favorece el enfoque de los senos con escotes prominentes.

En cuanto a la angulación de planos, (ANEXO 17 Angulación de planos) se observa que más del 60% son realizados a partir de una angulación frontal. El Sr. Vilema explica que esto se produce debido a la facilidad de realizarlas con una sola cámara.

Con la intencionalidad de enfocar las piernas, busto y glúteos, se producen tomas en contrapicada en un 20% aproximadamente en cada video.

La angulación en contrapicada es escasa en todos los videos, incluso inexistentes en algunos. El alto costo en tecnología apropiada o herramientas cinematográficas explica la casi nula utilización de éstas tomas. La producción de los videos generalmente es realizada con una sola cámara, de manera que existen limitadas posibilidades en la angulación de las artistas. En este aspecto el Sr. Vilema comenta que las producciones se realizan por lo general con una sola cámara. Contrata un camarógrafo y un editor. Previa a la filmación él organiza una reunión con el personal involucrado. Durante ésta, se discute el tema del video, las tomas a realizarse y la locación. El camarógrafo y editor son los encargados de la decisión en cuanto a la organización y ejecución de las tomas. En todos los casos, el editor ayuda además durante la filmación. Finalmente, junto al camarógrafo realizan la edición definitiva atendiendo a las opiniones del productor y de las artistas. No suelen contar con presupuesto para contratar otra cámara más o personal para la producción. En adición a esto, el Sr. Paguay, afirma que las tomas son realizadas por el camarógrafo, quien suele contar con un editor. Si tiene presupuesto, contrata un director de cámara, pero generalmente esto no sucede.

En cuanto a la calidad de los videos, (ANEXO 18 Definición de la calidad del video) en un 50% se observan videos con una definición media, un 30% de videos poseen una calidad baja y solo un 20% presenta nitidez. Las últimas pertenecen a las producciones realizadas por canales de televisión.

En el análisis de la estructura y composición visual de las imágenes se observó, a nivel general que se tiende a realzar composiciones con el eje de atención en el centro de la pantalla. No es común ver composiciones utilizando ley de tercios o ejes de atención que no dirijan la mirada hacia el centro de la pantalla.

Para el análisis en la relevancia en el uso de accesorios y personajes extras, un 60 % de videos no utilizan ningún otro elemento distinto del paisaje en el cual se encuentran filmando (ANEXO 19. Accesorios y extras). Solo un 40% de videos utilizan extras, sin embargo es interesante observar que precisamente uno de los grupos como son Las Diablitas (Ecuador), que utilizan varios accesorios, personajes y elementos extras en el video, es el que alcanza un mayor número de visualizaciones en YouTube, en relación a los demás grupos de Ecuador analizados.

En cuanto al tipo de iluminación en 8 de los 10 casos se utiliza luz natural, solo en 2 casos existe iluminación exclusivamente artificial (ANEXO 21 Tipo de iluminación). Esto para reafirmar la naturaleza de las producciones en el sentido de manejar presupuestos muy limitados.

No ha sido posible verificar si las producciones efectivamente poseen copyright legalizado o no. Esto se produce debido que, a pesar de que en 2 videos se visualiza la palabra derechos reservados o copyright, éste debería ser verificado en el ente legal designado para el efecto en cada país. Por motivos de tiempo, este aspecto no pudo ser verificado.

En lo referente a utilización de elementos de humor en los videos, el Sr. Paguay manifiesta que recurrir a éstos, es parte de las estrategias de marketing de los productores. Es un intento de aprovechar al máximo los escasos recursos de que disponen los grupos de tecnocumbia para de lograr mayor visualizaciones en los videos.

A partir de los elementos observados, y de las respuestas de los entrevistados, se puede afirmar que éstas son, en su mayoría, producciones de bajo costo en 70% y solo un 30% pertenecen a producciones costo medio (ANEXO 20 Costo de la producción). Estas últimas pertenecen a las producciones realizadas por canales de televisión.

#### ***Descripción cualitativa y cuantitativa de las variables 4 y 5: Locaciones: espacio geográfico en el cual se filman los videos. Espacio físico.***

La intención es analizar los porcentajes de locaciones y espacios más utilizados en las producciones de videos de tecnocumbia.

En cuanto al espacio geográfico, es interesante observar que las filmaciones se realizan en un 50% en zonas rurales y 50% en zonas urbanas (ANEXO 22. Paisaje geográfico). Se observan paisajes rurales y urbanos en el mismo video. Se encuentran equilibradas las zonas geográficas presentadas. Del mismo modo, se analizó la naturaleza de los espacios de filmación en relación a públicos o privados. Se obtuvo que un 30% de videos se realizan exclusivamente en espacios públicos, y un 30 % exclusivamente en espacios privados. El 40% restante realizó los videos presentando espacios públicos y privados alternativamente (ANEXO 25). Ante esto, el Señor Vilema comenta que en realidad las producciones se realizan generalmente en locaciones públicas o espacios prestados a través de amigos. Para este efecto, se definen lugares con “ríos, montañas o un paisaje bonito” y se trata de

gestionar una casa quinta o simplemente la casa de algún conocido para poder efectuar las grabaciones. Él mismo ha prestado su departamento a Delfín Quishpe para realizar el famoso video de Las Torres Gemelas y luego ha prestado su casa a otros grupos de tecno-cumbia para las filmaciones.

Del mismo modo, el Sr. Paguay, sostiene que se busca un paisaje con identidad, que represente algo importante y si es posible en alguna “casa bonita”. Esto se complementa con los datos obtenidos (ANEXO 23 Locaciones). Son apreciadas las casas quinta, ya que disponen de dos elementos importantes, edificaciones y paisajes naturales. Se ha observado que los videos con gran cantidad de tomas que muestran paisajes naturales o edificaciones son los grupos que mayor cantidad de visualizaciones tienen. Esto por la identificación que generan en la audiencia. Este es el caso de Las Chicas del Sol, que muestran gran cantidad de paisajes de la serranía peruana. Las Diablitas, que presentan ríos y montañas de Santo Domingo de los Tsáchilas en Ecuador y Agua Bella, que presenta permanentemente paisaje urbano de la ciudad de Lima.

Las iglesias y parques públicos son también elementos que caben destacar como escenario de las grabaciones.

Es decisivo en este aspecto exponer que un 50% de videos presenta paisajes con agua, ya sean playas o ríos y un 40% presenta paisajes montañosos (ANEXO 24 Ambientación paisajística). Sumados estos porcentajes se observa que el 90% de producciones es ambientada en espacios de naturaleza. En este aspecto el Sr. Vilema sostiene que es fundamental presentar paisajes rurales, especialmente de la provincia del Azuay. Afirma que los cantantes tienen el objetivo de realizar sus presentaciones en el exterior. Se realizan entonces las filmaciones con la intencionalidad clara de llegar a los migrantes ecuatorianos en EEUU, España e Italia especialmente. Por esto, se presentan paisajes de la serranía y mejor aún si son del Azuay, ya que la mayor cantidad de migrantes en los EEUU pertenecen a esa provincia. Se aprovechan además los paisajes urbanos, tales como parques e Iglesias, siempre con la intención de generar pertenencia.

En relación a la ambientación de los escenarios (ANEXO 26 Ambientación y accesorios) Se observa que un 50% de producciones sí utiliza accesorios y un 50% no los utiliza, manejando como único atractivo el vestuario de las artistas y el paisaje en el cual se filma.

Los accesorios más utilizados son los mismos instrumentos musicales y adornos locales, tales como elementos de paja o madera. Se utilizan también animales para ambientar las grabaciones, caballos, burros, vacas, iguanas, etc.

### ***Descripción cualitativa y cuantitativa de la variable 6: Caracterización público***

A nivel general se ha visto que los hombres tienen una mayor presencia en la red YouTube. De los comentarios presentes en la red, sobre el 70% son realizados por varones y solo en un 30 % se visualizan comentarios de mujeres (ANEXO 27 Participación en YouTube). Estos comentarios van en relación a motivar o criticar los cuerpos y vestidos de las artistas. La presencia de la mujer es minoritaria y los comentarios son del mismo estilo. Muchos motivan el desarrollo de la producción artística ecuatoriana. Se reafirma el hecho de que éstas son producciones dirigidas especialmente a un público masculino.

En cuanto al promedio de visualizaciones diarias, los grupos que despuntan son los peruanos (ANEXO 28 Promedio de visualizaciones diarias). Las Chicas del Sol, en primer lugar con un promedio 1536 visualizaciones diarias desde 2013. Se observan varias tomas en gran plano general, lo cual permite observar la belleza de la serranía peruana. Este video maneja una importante presencia de naturaleza y paisajes bien logrados. Es realizado con dos cámaras y presenta tomas en picada y contrapicada. Se muestra la exuberancia de la naturaleza. Cabe anotar que es el único grupo en el cual algunas artistas llevan pantalón largo. Este grupo presenta instrumentos musicales, mucho paisaje y mucho movimiento de cámara. Los trajes de las artistas muestran menos del 50% de desnudez.

Agua Bella, también de Perú, muestra un promedio de 1363 visualizaciones diarias desde 2016. Este video es realizado por el programa Domingo de Fiesta de TVPERÚ. Presenta gran cantidad de tomas de paisaje urbano de la ciudad de Lima. Posee varios enfoques de gran plano general en los que se presenta el distrito de Comas en la ciudad de Lima, que es el más poblado de la capital peruana. Se muestran casas coloridas de sector popular, lomas llenas de construcción y sobre todo, mucha presencia e imágenes del público asistente al show barrial realizado por el canal de televisión. Este grupo lleva también cubierta más del 50% de su cuerpo. No lleva un traje excesivamente revelador. Posee además varias tomas en picada de la población y de las artistas.

El grupo Las Diablitas posee un promedio de visualizaciones diarias de 759 desde el año 2012. De la muestra elegida, es el grupo ecuatoriano con mayor cantidad de visualizaciones. Se mantiene el patrón de presentar hermosísimos paisajes de la costa ecuatoriana, con presencia de ríos, cascadas y personajes típicos de la zona como son los indios colorados. Hay 3 tomas bien logradas de planos generales y varias tomas en picada y contrapicado. En este video se cuenta una historia de amor combinada con tomas de las artistas en la exuberancia de la naturaleza. Cabe anotar que las artistas llevan trajes que muestran más del 50% del cuerpo y existen varias tomas de los glúteos y el cuerpo en contrapicada. Por otra parte, el grupo presenta animales de la zona, como monos e iguanas.

## 6.2. Conclusiones

De lo expuesto, se concluye que los grupos expresan sexualidad abierta a través del movimiento corporal durante el baile. En cuanto al maquillaje y peinado son inspirados casi totalmente por las redes sociales, así como los trajes y accesorios utilizados. El 60% de grupos muestra más del 50% del cuerpo, con trajes muy pequeños de dos piezas que permiten visualizar, en la mayoría de los casos más de la mitad de los glúteos y buena parte de los senos.

Las tomas y angulación de planos son frontales en su mayoría permitiendo visualizar a todo el grupo y todo el cuerpo del grupo. Se realiza un buen porcentaje de enfoques de glúteos, senos, rostro y movimiento de partes específicas del cuerpo. Esto es favorecido por las tomas en angulación de contrapicada.

Las locaciones presentan equilibrio en cuanto a paisajes rurales y urbanos. Se intercalan tomas de ciudades y campo alternativamente para generar identidad en el espectador. Son producciones de bajo costo ya que en su mayoría utilizan iluminación de luz natural y las

locaciones son prestadas o en espacios públicos. Normalmente se cuenta solamente con una cámara y un editor.

Se confirma que el público usuario es mayoritariamente masculino y que los productores dirigen claramente el vestuario, bailes y producción hacia la satisfacción de la demanda de los varones. Por otra parte, los videos con mayor éxito son aquellos que presentan gran cantidad de tomas largas y de calidad de paisajes urbanos y rurales. Se observa que el nivel de desnudez del cuerpo no es un indicador importante en el número de visualizaciones de los videos, sino el nivel de pertenencia e identidad que éstos logren producir en el espectador.

## Capítulo 7. Conclusiones

Para el desarrollo esta tesis se plantearon tres ejes temáticos: el Eje 1, Semiótica e imagen; Eje 2, Hibridaciones culturales; y, el Eje 3, Hipermediaciones.

A continuación, se mencionan los objetivos alcanzados en cada uno de estos ejes.

### **De la Identificación de los elementos simbólicos del erotismo en los sectores populares en Ecuador y Perú (Objetivo 1)**

Para identificar los símbolos de erotismo se observó el show de tecnocumbia concluyéndose lo siguiente: el movimiento sinuoso y persistente de caderas y hombros, es percibido como parte de un lenguaje erótico por parte de los espectadores. El maquillaje de ojos en tonos dorados con delineado negro, labios carnosos con colores brillantes forman parte también de una concepción de lo sensual en Ecuador y Perú. Los ojos y sus movimientos son una invitación a la intimidad, al igual que las expresiones faciales en el momento de realizar los bailes o canto.

Las artistas utilizan el cabello suelto con mucho movimiento. Este ha sido un elemento de fascinación erótica en varias culturas. Es una extensión del cuerpo sexuado, si es largo y brillante como en estos casos, denota una mujer sana con una sexualidad en efervescencia. Se puede plantear una relación imaginaria entre la abundancia de la cabellera con el apetito sexual de la artista.

La utilización de trajes de dos piezas, semejantes a ropa interior, exponen al desnudo varias zonas del cuerpo, tales como segmento de los senos, glúteos, estómago, caderas, parte alta de las piernas, y hombros; se asemeja a las imágenes eróticas presentadas en las redes de porno en la región. Unido a los colores predominantes de los vestidos, como son el rojo, negro y blanco, o estampados con animal print, emulando también imágenes que aparecen en sitios web porno.

Los cuerpos de las artistas son una mezcla de hiperfeminización de la mujer, ya que presentan unos cuerpos con senos muy grandes, cinturas pequeñas con caderas y glúteos sobresalientes. Son cuerpos fraccionados que exageran los atributos físicos femeninos en los cuales es fundamental presentar esta imagen de abundancia y satisfacción.

Se recurre lo que Morris (1974) llama el “eco genital”. Las artistas utilizan el color y la gestualidad de su boca para evocar la vagina, inclusive la engrosa imitando los labios va-



ginales, transmitiendo un mensaje de sexualidad a través de su rostro. Al permitirse la visualización del ombligo, éste muestra una hendidura que representa una zona genital lo cual lo convierte en un símbolo de sexualidad. Cuando la mujer presenta la ondulación de las caderas, nalgas y senos se realiza una invitación erótica explícita, como es el caso del baile y los trajes de estas mujeres. Dejar al descubierto la zona alta de las piernas envía un estímulo erótico claro, ya que es la zona más cercana y que desemboca en la vagina.

En el vestuario, similar a imágenes porno, las artistas utilizan sombreros, cinturones, y machetes. Se las presenta también subidas en tractores o sobre autos mostrando buena parte de sus glúteos. Esto unido a que todos los grupos, sin excepción, usan botas de tacón alto hasta las rodillas de distintos colores.

Por otra parte, se realizan varias tomas que enfocan directamente, desde abajo hacia arriba (ángulo de contrapicado) la zona de la vagina, glúteos y senos. Estas son muy cercanas, sin llegar a ser primeros planos. Permiten ver los cuerpos de varias artistas a la vez.

Los elementos simbólicos que conforman la imagen de la mujer tecnocumbiera, se acercan mucho a referentes de artistas porno existentes en las redes. Sin llegar al desnudo completo, o a la pornografía, varios videos evidencian directamente la visualización de las zonas genitales, hecho que es característico de dicho género.

Si se recoge las opiniones de los tres productores entrevistados, se afirma que en la zona andina se entiende como “erótico” esa posibilidad de contemplar el cuerpo femenino. Un cuerpo construido a base de los requerimientos y disfrute del público masculino, principalmente.

## **Del manejo de los símbolos eróticos de la mujer tecnocumbiera por parte de los generadores de los productos comunicacionales (Objetivo 2)**

A partir de las entrevistas realizadas a los productores de tecnocumbia, queda claro que efectivamente existe una fuerte influencia de las redes sociales y del internet en la construcción de los símbolos que expresarán erotismo en estos grupos.

Los entrevistados han señalado que se realiza una planificación del guión del video. Se buscan artistas que sean fotogénicas, que tengan un cuerpo sexualmente atractivo y que sepan bailar. Han afirmado que se solicita a las artistas vengán semidesnudas o con poca ropa, “porque eso a los hombres les gusta”. La intención es llamar la atención del público. En cuanto a las coreografías, éstas son copiadas o inspiradas en varios videos de las redes sociales.

En el manejo de esta simbología erótica intervienen también los camarógrafos y editores, quienes definen las tomas a realizarse, mismas que suelen estar enfocadas en las zonas genitales y a los senos. En cuanto al vestuario y maquillaje, los productores se mantienen en que todas las referencias y conocimiento es aprovechado del internet. Se realizan búsquedas para copiar vestidos, maquillaje, peinados, pasos de baile, etc.

El productor Paguay, sostiene que el peinado de la artista suele ir asociado a la vestimenta y al tipo de evento, para emitir el mensaje adecuado. Sin embargo, en eventos que son de corte popular, los trajes suelen ser muy pequeños y transparentes con el fin de agradar al público masculino.

María Mercedes Fierro afirma, categóricamente, que tales producciones poseen una clara intención de vender el cuerpo de las artistas utilizando la sexualidad de las mismas, sin importar la calidad musical de los grupos.

Se observa así, que los símbolos eróticos son contruidos con una clara intención de agradar al público masculino, esto ha sido mencionado por los dos productores varones entrevistados. La finalidad es satisfacer al hombre a través de la imagen de mujer fácil, alcanzable, que expresa placer e insinuación sexual para deleite exclusivo del varón. En ninguno de los casos se mencionó la intención de agradar a la mujer. Este es un principio muy utilizado en el manejo de la imagen de pornografía. No existe la necesidad de iniciativa por parte del hombre, esta mujer se ofrece libremente y sin reparos en el escenario. Al igual que en el porno, la mujer invita claramente a la sexualidad. Sin embargo, la naturaleza del show no lleva a la consumación de un acto sexual. Podría entonces decirse que los símbolos se mantienen en el nivel del erotismo. A pesar de ello, se recogen muchas estrategias utilizadas en la pornografía.

La tecnocumbia construye cuerpos fetichizados a través de la erotización. El manejo de símbolos sexualizados se encuentra en función de la venta de un producto-cuerpo. Se busca emular el acto íntimo en la mayor cantidad de elementos presentes en el show de tecnocumbia. Por esto la elección de mujeres con cuerpos que poseen órganos sexuales con proporciones exageradas con el fin de mejorar la comercialización. Presente aquí la llamada cosificación del cuerpo femenino en función del mercado.

Los productores construyen en este show un mundo imaginario, la ilusión de lo soñado. El manejo del erotismo es una de las mejores estrategias de venta para el mercado. Recogiendo lo que Baitalle (1997) llama el erotismo, este deseo de bienestar y de goce unido a la transgresión, hecho que es una motivación importante en el momento del consumo. Por esto, las imágenes de mujeres semidesnudas promueven el bienestar en acto de gastar.

### **Del análisis de los lenguajes visuales utilizados en la gestión del diseño para desarrollar la imagen digital del erotismo en la tecnocumbia (Objetivo 3)**

Se ha mencionado que la producción de las tomas e imágenes es decisión del camarógrafo y del editor. Al presentarse un 40% de tomas en plano conjunto se confirma el deseo de presentar al grupo de artistas y el espacio en el cual se desarrolla la escena. Se puede apreciar el cuerpo de todas las artistas, e incluso hay videos en los cuales existe una notable presentación de tomas del grupo entero de espaldas. Estas permiten ver claramente la zona de los glúteos con muy pequeños trajes a modo de ropa interior. Inclusive para estas tomas las artistas inclinan la espalda, de manera que se exponen las nalgas explícitamente.

La mayoría de tomas poseen una angulación frontal, en un 60%. Se explica a un muy bajo presupuesto en la realización de sus proyectos. Se cuenta, generalmente, con una sola cámara, lo cual no permite demasiados movimientos o tomas diferentes.

Las tomas en plano americano, un 30% aproximadamente en todos los videos, suelen utilizar la angulación de contrapicada. De este modo, se enfoca las rodillas, la zona del vientre y glúteos de manera muy cercana. Se incorporan, además, las tomas de plano medio, en

un rango del 20%, en las cuales se aprecia claramente la zona de los senos, y el rostro de las artistas para afianzar esta construcción de erotismo.

Se observó la utilización del humor en pocos videos, aquellos se relacionan con eventos eróticos de la zona andina. Por ejemplo, en el video del Grupo Deseo: “La Conga”, se exagera descomunadamente la zona de los glúteos de la cantante, coherente en el tema que va con relación a la picadura de este animal. Otro ejemplo es la persecución por parte de un “fantasma” hacia las artistas en un parque. Es una metáfora de la persecución de un hombre hacia una mujer. En la zona andina, los hombres suelen asustar y perseguir a modo de juego a las mujeres cuando quieren enamorarlas.

De las entrevistas, se afirma que el humor tiene fines específicamente de mercado. Son estrategias desesperadas del productor para lograr una mayor aceptación de los videos.

En otro orden de ideas, el lenguaje visual propone la imagen de una híper realidad, en la que se presentan cuerpos fraccionados, con grandes proporciones. Se cumple así con este deseo de satisfacción y de entretenimiento para público masculino. Se crea esta realidad virtual con mujeres excesivamente sexualizadas. Estas imágenes transgresoras rompen con la cotidianidad y otorgan una categoría de fantasía en la cual todos quieren entrar para superar la conflictividad de la realidad. En el círculo de la construcción de esta realidad virtual, el consumidor queda atrapado entre lo real y lo virtual. Es cuando surge la frustración al encontrarse con mujeres que no poseen cuerpos espectaculares o no están dispuestas a ofrecer su sexualidad del mismo modo que se presenta en las redes. Son mujeres reales que van a demandar atención y construcción de lo erótico en una relación, no forman parte de lo ficticio.

Una vez desentrañados los tres objetivos anteriores, se puede confirmar la primera hipótesis: la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera es efectivamente, generada a partir de la gestión del diseño desarrollada por la industria musical e hibridaciones culturales propias de la región. Estas hibridaciones son producto del intenso intercambio cultural y simbólico que se realiza a través de las redes sociales.

#### **De la identificación de los lenguajes estéticos en la gestión de la tecnocumbia (Objetivo 4)**

La tecnocumbia, producto de hibridaciones culturales, no puede estar exenta de los lenguajes estéticos surgidos en el momento.

A partir del maquillaje, vestuario y accesorios de los videos se observa una estética kitsch. Se ve una mezcla de elementos. Un sombrero típico de la costa ecuatoriana junto a con las botas altas tipo streap tease y un traje con el estampado de piel de tigre. En el ejemplo mencionado, estos tres elementos provienen de lugares distintos con significados disímiles entre sí. Sin embargo, este estilo es muy apreciado en los grupos de tecnocumbia. Se añade además el uso de muchos dorados en apliques en la ropa o cinturones. La vestimenta, así como los escenarios en los cuales se filma la tecnocumbia comprenden una mixtura de varios componentes. Se utilizan accesorios de varios sectores de América Latina junto a paisajes naturales, animales coloridos y trajes de colores brillantes. No es importante mantener un mismo estilo estético en la imagen de estos grupos. Prima el recurso de identidad y

pertenencia que éstos puedan generar. Conviven elementos tradicionales a nivel histórico, tejidos indígenas, imágenes religiosas junto a trajes de modernos de materiales plásticos. Es necesario anotar que el kitsch forma parte de la concepción estética cotidiana de los sectores populares latinoamericanos. En estos hogares se puede encontrar una imagen religiosa junto al cartel del cantante de rock o pop del momento, enmarcados en una pared con flores coloridas. Dicha estética refleja condiciones de necesidad y previsión. En los sectores populares no es común deshacerse de objetos de casa, menaje o vestido ya que no prima la abundancia. Se mantiene lo conseguido para momentos de mayor necesidad. Es uno de los motivos por los cuales se desarrolla tal estética con una mezcla de elementos, comprados, regalados, o encargados. Cualquier cosa puede servir a un miembro familiar en caso de necesidad. No expresa abundancia sino miedo a desposeer. Por esto la acumulación.

En otro aspecto, los espacios físicos de vivienda suelen ser muy reducidos para los sectores populares en las urbes latinoamericanas. Esta falta de espacio incrementa la imagen de amontonamiento y mezcla indiscriminada. Así, la tecnocumbia recupera en su imagen esta identidad estética de los sectores subalternos de la región. La tecnocumbia aprovecha, así, con una clara intencionalidad de mercado, ya que los productores conocen exactamente lo que el público aprecia.

El pastiche también es utilizado por la tecnocumbia. La recuperación de elementos antiguos a los que se les añade una resignificación actual. Elegantes vestidos largos y escotados con una línea romántica, pero con incrustaciones de piedras de fantasía y bordados en dorado, esto combinado con botas rojas de material plástico. Esta mixtura da un nuevo significado a lo romántico, tornándolo erótico cercano al porno. Así se da la superposición de accesorios y de estilos que cambian el sentido original de los mismos, es otra característica estética de la tecnocumbia. Está perfectamente permitido mostrar a un público católico, un grupo de mujeres semidesnudas bailando en las puertas de una respetada iglesia de la localidad.

Por otra parte, se aprecia una superposición de planos y tomas que no siempre poseen un orden estructurado. En los videos se alternan imágenes de ciudades con el campo. No se cuida la coherencia semiótica con la letra de la canción o el estilo estético de los vestuarios o la trama construida para el video. Tampoco se otorga una especial calidad a las tomas o espacios en los cuales se realizan las grabaciones.

### **De la explicación de la intervención, a nivel del diseño de la imagen, de las hibridaciones culturales en la gestión de la tecnocumbia (Objetivo 5)**

En observaciones de los videos de YouTube, se analizó en primer lugar a las artistas y luego el espacio en el cual se desarrollan.

Las mujeres presentan una imagen basada en la mixtura. De los grupos analizados, solo uno presentaba a todas sus artistas con cabello negro. La gran mayoría cuenta generalmente con una o dos rubias y pelirrojas, sabiendo que la mujer latinoamericana es esencialmente mestiza con marcados rasgos indígenas; esto es lo que representa un elemento de hibridación y de representación de mezcla con otras culturas. Lo mismo puede afirmarse en los trajes. Al mismo tiempo se utilizan bordados y adornos mexicanos, peruanos,

ecuatorianos y de otros países, tanto en vestimenta como en calzado y otros accesorios. Como ejemplo, se utilizan elementos indígenas, como de los indios colorados de Ecuador, junto a pequeñísimas faldas y botas tejadas. Se representan muchas culturas al mismo tiempo y se utilizan artículos de distintos orígenes, expresando una hibridación cultural compenetrada.

De las entrevistas, se conoció sobre la importancia de presentar zonas de Ecuador y del mundo intercaladas. En uno de los videos, se presentan imágenes de las zonas campesinas de Ecuador alternadas con estampas de la ciudad de New York. Esto con el objetivo de suscitar pertenencia hacia zonas rurales del Ecuador, y buscar la identificación hacia la ciudad a la que migraron los espectadores de tecnocumbia. Se evidencia la migración y mezcla cultural entre países del centro y de la periferia. La singular presentación de campo, animales y sembríos junto a grandes ciudades, edificios, ríos y playas; expresa la diversidad en la condición de los productores, artistas y público. Se expresa también la pluralidad en los asistentes a los conciertos; diferencia y adaptación, de la realidad latinoamericana. La presencia de distintos instrumentos musicales también constata la hibridación. Sintetizadores electrónicos junto a la marimba ecuatoriana; rondadores y bombos de la región andina a la par de un saxofón o un violín.

Los productores recalcan la importancia de presentar estas imágenes que expresen diversidad e hibridación. Los grupos de tecnocumbia tienen por meta salir del país en giras internacionales. Frente a esta necesidad, se busca sensibilizar al espectador con relación a la mezcla cultural de la que son parte. Mientras más elementos de identidad latinoamericana conjunta se presenta, mayor es el nivel de sensibilización por parte del usuario. De hecho, de las estadísticas realizadas, los grupos con mayor promedio de visualizaciones diarias son aquellos que presentan grandes planos generales de paisajes andinos, urbanos y de costa. La identificación se genera en mayor grado a través de la exhibición de distintas regiones que generen pertenencia. Así, los grupos que poseen cantidad y calidad en las tomas de paisajes, montañas y ríos logran los mayores promedios en visualizaciones diarias desde la fecha en la cual fueron presentadas en YouTube; Chicas del Sol (Perú) 1535, Agua Bella (Perú) 1363 y las Diablitas (Ecuador), 759.

Según las estadísticas, el presentar imágenes paisajísticas –que generan pertenencia– logra visualizaciones superiores a los videos en los que se presenta alto nivel de desnudez del cuerpo.

Una vez alcanzados los objetivos 4 y 5 se puede confirmar la segunda hipótesis: La gestión en el diseño de la imagen de la tecnocumbia maneja lenguajes producto de hibridaciones culturales y un pastiche que implican consumos musicales y estéticos de la cumbia, el tex-mex, género técnico hasta las tradiciones musicales indígenas del área andina. En este sentido, se descubrió la gran importancia de la exposición de lugares que generen pertenencia. Tal hibridación incluye elementos angloamericanos, latinoamericanos, españoles e italianos.

## **De la distinción de nuevas formas de comunicación en América Latina. Del análisis de la interacción de las hipermediaciones en las relaciones sociales y construcciones simbólicas. De los cambios producidos en la concepción de lo erótico a través de la Transmedia (Objetivos 6,7 y 8)**

A continuación, el tercer eje de esta investigación: las hipermediaciones. Existe una profunda interrelación entre los objetivos 6, 7 y 8. Por este motivo se realizará una exposición conjunta de los tres.

La tecnocumbia se encuentra inserta en un proceso globalizador de creciente intercambio hipermedial. El descuido de los Estados junto a la necesidad de supervivencia, lleva a producir grandes procesos migratorios e interrelaciones digitales en América Latina y el mundo. Esto ha producido que sean reconfigurados muchos elementos de las culturas e identidades latinoamericanas. En el caso de la tecnocumbia es necesario señalar que el surgimiento del internet y las redes sociales han constituido una plataforma fundamental en el desarrollo de éste género. Son los propios grupos o sus productores quienes, a bajos costos, tienen la posibilidad de presentar su producto musical a todo el mundo. Esto permite que una misma persona pueda ser el artista, productor musical, representante y encargado del marketing de un grupo. Debido a la extracción popular de las artistas, y de la escasez de recursos económicos, las nuevas relaciones hipermediales han colaborado de manera satisfactoria en el éxito musical de la tecnocumbia. Por otra parte, existe la posibilidad de recibir críticas, mensajes, realizar ventas y promociones con distintos prosumidores a nivel regional y mundial.

Los productores entrevistados han manifestado que los trajes, bailes, maquillaje y otros recursos necesarios en la producción de tecnocumbia son inspirados, casi en su totalidad, en videos o imágenes obtenidos en las redes sociales. No es necesario contar con profesionales de las distintas ramas para acceder a las nuevas tendencias en las producciones musicales. Con las entrevistas se confirmó el hecho de que, a partir de los videos de la red, se reconfiguran, cambian o copian ciertas partes para la realización del nuevo video. Esto es, se produce esta reinterpretación de patrones culturales, usos, y visión de lo erótico a través de las hipermediaciones.

Las interrelaciones digitales han ocasionado cambios y una evolución simbólica muy importantes en la tecnocumbia. Los videos buscan permanentemente recursos de novedad para enfrentar a la competencia y mantener altos niveles de popularidad. Incluyen las imágenes más impactantes que puedan lograr con relación a los escasos recursos económicos de que se dispone. Se busca maximizar las posibilidades audiovisuales. Antes de la generalización del internet y de los recursos tecnológicos digitales, era casi imposible realizar un video promocional, pues los costos variaban entre 8 000 y 15 000 dólares. Actualmente es posible la ejecución de videos por sí mismos.

Sin embargo, esta intención de mantener imágenes novedosas, atrayentes y en movimiento constante va en desmedro del contenido. Predomina la superficialidad en estas producciones. Sin ser el tema de esta investigación, se presenta como ejemplo las letras de las canciones de tecnocumbia. En el video de 5 minutos “Cumbias amazónicas” del grupo Chicas del Sol, se canta este único estribillo “esta es la danza del petrolero, donde brota el oro negro”. Este video posee 1 535 visualizaciones diarias desde su posteo. Esto confirma

que no es la profundidad de las letras o el contenido de los guiones lo que otorga el éxito a estas producciones hipemediales.

En muchas ocasiones, las locaciones no tienen coherencia alguna con las letras de las canciones ni con el vestuario de las artistas. Se suma las limitadas posibilidades económicas ya mencionadas.

Las presentaciones en vivo de tecnocumbia son realizadas en canchas barriales, calles o coliseos, mismas que cuentan con una escenografía básica: tarima y micrófonos. No así los videos subidos a YouTube. Se da una mayor posibilidad en construcción de escenarios utilizando paisajes locales o montajes coloridos que en muchas ocasiones mejoran la calidad visual del grupo ya que logran ocultar en parte, los errores de la musicalización, voces y calidad escénica de las artistas.

Otro elemento simbólico potenciado por las hipermediaciones es el tema de la ciberdesinhibición de la intimidad. Se adiciona la intencionalidad de erotización de la tecnocumbia pues desemboca en una sexualización abierta y permanente del género musical. Cabe anotar el hecho de que muchos videos tienen un enlace con invitaciones a sitios de pornografía. En cuanto a la serialidad de los videos analizados, todos mantienen un patrón muy similar. Tomas conjuntas del grupo, paisajes, enfoque en contrapicado focalizados en genitales y medios planos con enfoque en senos. Esto contribuye a la superficialidad ya mencionada. No existe un guión bien realizado con la búsqueda de una estética distinta. La producción se limita a repetir lo ya existente o a copiar videos obtenidos de las redes que han alcanzado un considerable número de visualizaciones.

Es interesante el tema de la seducción que ejercen los videos de tecnocumbia frente a lo real. Mujeres del sector popular maquilladas e hipersexualizadas. Es la fascinación de la imagen, de las apariencias. El público queda maravillado, atrapado en esta alienación entre lo real y lo virtual.

Se da un cambio importante en la percepción del erotismo en la mujer tecnocumbiera a través de la hipermedia. Tradicionalmente se ha valorado en la mujer latinoamericana una imagen cercana a la virgen-madre, respetuosa del varón. El estilo estético e imagen expresados en este género cambian el modelo por la mujer pecadora, más cercana a la mujer fácil-diabólica, identificada con Eva y la serpiente. Tal identificación confiere a esta mujer popular de un status que no ha sido parte de la mujer latinoamericana común. El ser dueña y propositiva en el ámbito de la sexualidad, confiere un poder no imaginado para este sector de la población. Se transforma en una mujer independiente a través del manejo de su cuerpo. Siempre dentro de una estructura machista que tiene por objetivo agradar al hombre. Es esta una estrategia de supervivencia y superación de la mujer de sector popular. Jóvenes que carecen de otras oportunidades. Es probable que su futuro se limite a conseguir un marido o trabajar en el servicio doméstico. Por esto representa un elemento tan importante la configuración erótica de estas mujeres.

A partir de lo explicado, puede confirmarse la hipótesis de que la concepción de lo erótico se ha visto modificada a partir de la comunicación transmedia y redes como YouTube. Estas contribuyen al surgimiento de nuevas formas de comunicación. Este es un proceso circular en el cual los patrones culturales son presentados y reinterpretados por los usuarios a través de redes sociales.

## Conclusiones Generales

A modo de conclusión general, se puede afirmar que la tecnocumbia se encuentra en el límite entre lo erótico y lo pornográfico. Cuenta con elementos de los dos géneros. Morris (1976) sostiene que en el erotismo no se exhibe abiertamente la zona genital. En los videos se realizan enfoques cercanos y claros hacia ésta zona, pero se encuentran cubiertos. En la pornografía, los actores muestran una satisfacción sexual permanente, similar al rostro y movimientos que presentan las artistas en su show. Por otra parte, la pornografía es un género que tradicionalmente ha sido producido para el deleite masculino, al igual que la producción de la tecnocumbia. El erotismo lleva al espectador a una sensación de placer y de disfrute de un mundo fantástico. Esto es logrado por la tecnocumbia y parte importante de su éxito regional.

En otro aspecto, existe una doble relación de dominación y liberación de la mujer en la gestión de la tecnocumbia. Por un lado, el mantener esta imagen corporal hipersexualizada que fracciona su cuerpo, en el cual lo importante son las partes, senos, glúteos, ojos. Esto la convierte en un ser dócil, al servicio deleite masculino. Es solo un cuerpo al servicio del consumo y del goce del hombre. Una alienación de su propio ser. Lo llamado, la cosificación y fetichización del cuerpo, tan mencionado en los medios publicitarios. Y, por otra parte, al ser mujer y pertenecer a sectores populares, es un individuo sujeto de una doble discriminación. A pesar de esto, el ejercicio abierto y directo de su sexualidad le permite obtener una posición de poder frente al varón y a la sociedad. Esto es, adquiere la capacidad de ser dueña de su cuerpo y de su vida a través de esta condición. Hecho poco común en los sectores populares latinoamericanos.

La tecnocumbia es una expresión de transgresión y subversión por parte de los sectores populares hacia los hegemónicos en varios niveles. En primer lugar, la exposición de un erotismo frontal. Esto violenta las sociedades latinoamericanas en las cuales la iglesia católica ha manejado la sexualidad como un tabú. En segundo lugar, aprovecha los medios tecnológicos desarrollados en el primer mundo y los utiliza como palanca de superación a través del desarrollo de éste género. Así, la tecnocumbia es parte de las estrategias de supervivencia de los sectores populares latinoamericanos. Este género representa la oportunidad de reivindicar y expresar las condiciones de vida de los sectores marginales e implica una de las pocas oportunidades para alcanzar reconocimiento social y una vida digna.

Por lo expuesto, se confirma su condición de ser resultado de una hibridación cultural. No es posible separar lo local de lo global, pues la tecnocumbia ha ocasionado la resignificación de los elementos culturales regionales e internacionales.

Se confirma de este modo la hipótesis de que la imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia andina es producto de una gestión de diseño combinada y contradictoria, entre el rescate cultural y la producción musical industrial globalizada que, a través de la hipermedia, ha modificado los elementos simbólicos de lo que se ha considerado erótico en las distintas sociedades locales.

Un aspecto que ha quedado por investigar es cómo se mira a sí misma esta mujer artista con relación a todo el aparataje del que forma parte.



## Referencias bibliográficas

- Alberoni, F. (1986). *O Erotismo*. Sao Paulo, Brazil: Círculo do Livro.
- Alvarez, F. (1986). *Materiales de Sociología Crítica*. Madrid, España: La Piqueta. Aristizábal, P. (junio de 2007). Eros y la cabellera femenina. *El Hombre y la Máquina*
- Baitalle, G. (1997). *El erotismo*. (Marginales, Ed., & A. Vicens, Trad.)
- Barbero, J. M. (2010). Convergencia digital y diversidad cultural. En D. d. Moraes, *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Barrera, O. (2011). El cuerpo en Marx, Bordieu y Foucault. *Forum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, Vol. VI (11).
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bourriad, N. (2009). *Radicante*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo editora.
- Boudrillard, J. (1993). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas, Venezuela: MonteÁvila.
- Buttler, J. (2007). *El género en disputa*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Buttler, J. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del cuerpo*. (Paidós, Ed.) Argentina.
- Calinescu, M. (1991). *Cinco caras de la modernidad: modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, posmodernismo*. (M. T. Berguiristán, Trad.) Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Clemente, M. d. (2012). El cancionero Chicaha y la transacción metafórica del poder femenino. Esbozo para una reflexión. *Punto Género* (2).
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. (E. H. Martín, Trad.) Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Díaz, A. (2016). Los cuerpos solitarios de la comunicación masiva: reflexiones sobre el cuerpo, el erotismo y la imagen en el siglo XXI. *Géneros. Revista de investigación y divulgación sobre estudios de género*, 2 (18), 91-106.
- Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*.
- Dussel, E. (2007). *Para una erótica latinoamericana*. Caracas, Venezuela: Fundación Editorial el perro y la rana.
- Gacía Canclini, N. (2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Revista Transcultural de Música*, 007, 17.
- García, Canclini. (1989). *Las Culturas Populares en el Capitalismo*. (E. N. Imagen, Ed.) Mexico DF, Mexico: Editorial Patria.
- García Canclini, G. (1990). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. (E. Grijalbo, Ed.) México D.F, México.
- García Canclini. (1997). *Cultura y Comunicación entre lo Global y lo Local*. La Plata, Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación. Univ. Nac. de la Plata.
- González, S. (2006). *Pornografía y erotismo*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Bogotá: Grupo de investigación Estudios sobre Identidad.
- Gómez, D. (2016). *La cultura popular Latinoamericana en You Tube*. Tesis Maestría, Universidad de la Sabana, Bogotá.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. (J. V. Alvarez, Trad.) Madrid, España: Las Ediciones de La Piqueta.

- Foucault, M. (2003). *Historia de la sexualidad* (Vol. Tomo 1). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Hernández, T., Alberti, P., & Perez, E. (2014). Relaciones, género y sexualidad entre jóvenes rurales de Salinas de Hidalgo, San Luis Potosí, México. *Ra Ximhai. Revista Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable*, 10 (6), 119.
- Herrera, M. (2007). *Elementos para el análisis de la cultura posmoderna*. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Jameson, F. (1991). *Ensayos sobre el posmodernismo*. (E. Pérez, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Imago.
- Lamas, M. (2013). La antropología feminista y la categoría de género. En *El Género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (pág. 119). México, México: Universidad Autónoma de México. UNAM.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al consejo de Europa*. Barcelona, España: Antrhropos Editorial.
- Monferrer, E., & Arda, Z. (Diciembre de 2015). La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line. *La pantalla insomne*, 22.
- Moncada, R. (2013). Violencia simbólica en la musica rocolera y tecnocumbia. *CHASQUI*, 123, 82-90.
- Montecino, R. (s.f). *Conceptos de género y desarrollo*. Universidad de Chile, Programa Interdisciplinario de estudios de género. Facultad de Ciencias Sociales.
- Mora, A., & Pineau, F. (2011). La (re)construcción de las identidades en la música popular andina en Perú: un campo de disputa y negociación cultural. *Ensayos pedagógicos*, VI (1).
- Morris, D. (1974). *Comportamiento Íntimo*. Barcelona, España: Gráficas Guada S.A. Orihuea, J. L. (2002). Los paradigmas de la comunicación. *Chasqui* (77).
- Pérez, A. (2012). *El erotismo en la imagen fotográfica*. Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Pierce, C. (1976). *La ciencia de la semiótica* (Ediciones Nueva Visión ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Puente, L. (2004). *Una mirada intercultural a la tecnocumbia ¿Cómo mirar la tecnocumbia a través de la interculturalidad?* Informe de Investigación, Universidad Andina Simón Bolívar, Comité de Investigaciones, Quito.
- Quispe, A. (2002). La Tecnocumbia: integración o discriminación solapada. Quehacer(135).
- Rodríguez, E. (2002). ¿Por qué le llaman género cuando quieren decir sexo? Una aproximación a la teoría de la performatividad de Judith Butler. *Athenea Digital*, 2,30-41.
- Salomé, A. (10 de abril de 2013). El erotismo femenino sin feminismos, con feminidad. *Justa Revista Digital*.
- Sámano, K. (2010). De las indígenas necias y salvajes a las indias bonitas. Prolegómenos a la construcción de un estereotipo de las mujeres indígenas en el desarrollo de la antropología de México. 1890-1921. *Signos históricos*, 12 (23), 90-133.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scott, J. (2013). El género, una categoría útil para el análisis histórico. En M. Lamas, *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (pág. 282). México, México: Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM.

- Sanderini, M. (1990). Un sexo sin cualidades. La imagen pornográfica de la prostituta. *Nueva Sociedad* (109), 160-166.
- Serrano, C., & Zarza, P. (2013). El erotismo como consumo cultural que evidencia violencia simbólica. *Ra Ximhai*, 9 (3), 101-119.
- Santillán, A., & Ramírez, J. (2004). Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito. (F. Carrión, Ed.) *ICONOS* (18).
- Suárez, L. A. (2002). Género y tecnocumbia: "subversión de las bellas". *II Encuentro Metropolitano de Jóvenes Investigadores Sociales*, 11 (2).
- Troya, D. (2008). *Las estéticas lúdicas de la tecnocumbia*. Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones
- Vattimo, G. (2003). *En torno a la posmodernidad*. México DF, México: Soglo XXI. Verón, E. (1993). *La Semiosis Social*. (E. Gedisa, Ed.) Barcelona, España.
- Villfañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. (E. Pirámide, Ed.) Madrid,
- Wong, K. (2017). El Boom de la Tecnocumbia en el Ecuador. (H. Ibarra, Ed.) Ecuador Debate (100).
- Zapata, J. (2014). *La construcción de la "sujeta mujer" en los programas de espectáculo en la televisión quiteña*. tesis, FLACSO-ECUADOR, Quito.

## Bibliografía

- Barthes. R. (1982 ). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Editorial Paidós. Barcelona.
- Bell. D. (2003). *Introduction to cbercultures*. Routledge. New York
- Belting. H. (2002). *Antropología de la imagen*. Katz Editores. Buenos Aires
- De Moraes. D. (2010). *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Editorial Paidós SAICF. Buenos Aires
- Díaz. E. (200 ). *Posmodernidad*. Editorial Biblios.
- Eco, U. (1976). *Tratado de Semiótica General*. Editorial Lumen. Barcelona.
- Lomas.C. (2008). *El espectáculo del deseo. Crítica de la publicidad y educación crítica*. Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá.
- Liotard. J. (1991). *La condición posmoderna*. Editorial R.E.I. Argentina
- Peirce. C. ( 1965 ). *La ciencia de la semiótica*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
- Saltzman. A. (2007). *El cuerpo diseñado*. Editorial Paidós SAICF. Buenos Aires
- Scolari, C. (2012). *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions*. Peter Lang Internationaler Verlag der Wissencchaften. Frankfurt
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*.

---

**Abstract:** This research is based on the assumption that the erotic image of women in the Andean tecnocumbia is the product of a combined and contradictory design man-

agement between cultural rescue and globalized industrial music production. Through hypermedia, the symbolic elements of what has been considered erotic in different local societies have been modified.

**Keywords:** Erotic image - woman - technocumbia - hypermedia.

**Resumo:** Esta pesquisa baseia-se no pressuposto de que a imagem erótica das mulheres na tecnocumbia andina é o produto de uma gestão de design combinada e contraditória entre o resgate cultural e a produção de música industrial globalizada. Através da hiper-mídia, os elementos simbólicos do que tem sido considerado erótico em diferentes sociedades locais foram modificados.

**Palavras chave:** Imagem erótica - mulher - technocumbia - hiper-mídia.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---

## Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

### • Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAICYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

### • Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras.

Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad.

Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAICYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

### • Escritos en la Facultad

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización.

Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAICYT-CONICET.

#### • **Reflexión Académica en Diseño y Comunicación**

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza-aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación (ISSN 1668-1673) se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

#### • **Actas de Diseño**

*Actas de Diseño* es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006. Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

A continuación se detallan las ediciones históricas de la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación:

#### **Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación [ ISSN 1668-0227 ]**

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Edición universitaria y políticas editoriales como objeto de análisis. Ivana Mihal y Daniela Szpilbarg:** Prólogo: Edición universitaria y políticas editoriales como objeto de análisis | **Carlos Zelarayán:** Encrucijadas de la edición universitaria | **Alejandro Dujovne:** Gutenberg atiende en Buenos Aires. La edición universitaria ante la concentración geográfica del mercado editorial argentino | **Ivana Mihal:** La edición universitaria argentina a la luz de la Feria del Libro de Guadalajara: acerca de la internacionalización y digitalización | **Ana Verdelli:** Las editoriales universitarias de cara a los procesos de internacionalización de la educación superior: El caso de las políticas editoriales de EDUNTREF entre 2011-2017 | **Emanuel Molina:** El armado de un catálogo en una editorial universitaria. El caso de la Editorial Universitaria Villa María | Guido Olivares: Presencia de las Editoriales Universitarias en las convocatorias del Fondo Del Libro, Chile. 2013-2018 | **Juan Felipe Córdoba Restrepo:** Editar en la universidad, una construcción permanente | **Daniela Szpilbarg:** Políticas editoriales y digitalización. El caso de EUDEBA y el lector digital “Boris”

| **Jorge M. Gorostiaga:** Digitalización en las revistas académicas de educación en Argentina  
 | **Micaela Persson:** La Internacionalización de la Educación Superior a través de las revistas científicas digitales en América Latina | **Ana Slimovich y Ezequiel Saferstein:** Análisis sobre los modos digitales de difusión de las grandes editoriales en Argentina: libros de “coyuntura política”. (2019/2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 85. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Estrategias didácticas en escenarios de innovación tecnológica.** **Cecilia Mazzeo:** Prólogo | **Isabel Alberdi:** Buceando en lo profundo. Metodología en el proceso de diseño gráfico. Apuntes sobre estrategias para abordar la enseñanza de la etapa de relevamiento | **Luciana Anarella:** Los medios digitales y la autogestión de saberes. Una experiencia pedagógica en la enseñanza del diseño | **Gabriela Chavez Mosquera:** El pulgarcito educado | **Alicia Coppo:** Estrategias de enseñanza del diseño para una nueva generación. El rol docente y el vínculo con el estudiante en el marco de las TIC'S | **Leandro Dalle:** Taller-mediate. Reflexiones críticas sobre una experiencia de amplificación del taller de diseño al medio virtual/digital | **Cecilia Mazzeo:** Renovaciones y persistencias. El taller y las tecnologías digitales | **Patricia Muñoz:** Incorporación de nuevos contenidos a la enseñanza desde la investigación | **Guillermo Sánchez Borrero:** La enseñanza del diseño a través del Diseño Social y las nuevas tecnologías. (2019/2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 84. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Creatividad solidaria e Innovación social en América Latina.** **María Verónica Barzola** | **Rita Aparecida da Conceição Ribeiro:** Prólogo: // *Eje 1. Análisis contextual y experiencias de comunidades:* **María Verónica Barzola** | **Marina Mendoza** | **Luiz Lagares Izidio** | **Luiza Novaes** | **Carlos Lange Valdés** | **Carolina Montt Steffens** | **Inés Figueroa Gómez** // *Eje 2. Diseño de innovación y pedagogía:* **Anderson Antonio Horta** | **Clara Santana Lins Cerqueira** | **Délcio Julião Emar de Almeida** | **Michelle Alvarenga Pinto Cotrim** | **Rita Aparecida da Conceição Ribeiro** | **Guilherme Englert Corrêa Meyer** | **Bruno Augusto Lorenz** | **Roberta Rech Mandelli** | **Marcelo Vianna Batista** | **Natalie Smith** | **Eric Haddad Parker Guterres** | **Elton Moura Nickel** | **Júlia Machado Padaratz** | **Paola Camila Dias de Moraes** | **Nathália Buch Abreu de Souza** | **Mirella Gomes Nogueira** | **María Magdalena Guajala Michay** // *Eje 3. Laboratorios de innovación social:* **Karine de Mello Freire** | **Chiara Del Gaudio** | **Ione Maria Ghislene Bentz** | **Carlo Franzato** | **Gustavo Severo de Borba** | **Cristina Zurbriggen** | **Mariana González Lago** | **María Mancilla García** | **Sebastián Gatica** // *Eje 4. Diseño de innovación para la integración social:* **Denise Siqueira** | **Lino Fernando Bragança Peres** | **Marcos Abilio Bosquetti** | **Marília Ceccon Salarini da Rosa** | **João E. C. Sobral** | **Marli T. Everling** | **Anna L. M. S. Cavalcanti** | **Carolina S. M. Tavares** | **Bruna R. Machado** | **Bruna M. Bischoff** | **Murilo Scoz.** (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 83, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Investigar en Diseño. M. Matarrese y L. del C. Vilchis Esquivel:** Introducción. Investigar en Diseño. Multiplicidades epistemológicas y estéticas desde las que analizar la disciplina | **Eje 1. Epistemología del Diseño: R. Ynoub:** Epistemología y metodología en y de la investigación en Diseño | **A. Cravino:** Hacia una Epistemología del Diseño | **V. Ariza:** El Diseño como objeto de estudio y como ejercicio de intervención | **M. Á. Rubio Toledo:** Consideraciones para la investigación simbólica en Diseño desde los sistemas complejos | **M. A. Sandoval Valle:** La investigación de aspectos sociales y culturales como estrategia de Diseño | **Eje 2. Epistemología y enseñanza del Diseño: L. del C. Vilchis:** Diseño, Investigación y Educación | **J. Pokropek:** La experimentación proyectual en la enseñanza: Enseñar a construir sentido | **L. F. Irigoyen Morales:** Propuesta de categorización de habilidades en estudiantes y profesionales noveles de Diseño | **M. S. De la Barrera e I. Carillo Chávez:** Factores que inciden en investigaciones para Diseño | **Eje 3. Epistemología del Diseño en y desde diversas perspectivas y casos: M. Martínez González:** Entre hacedores de cosas. El Diseño y la antropología en el estudio de los objetos de Cuanajo, Michoacán, México | **M. Kwon:** Reinterpretación del jardín japonés en el paisaje occidental del Siglo XX a través de tres paisajistas: James Rose, Isamu Noguchi y Peter Walker | **B. Ferreira Pires:** Adornos Confeccionados con Cabellos Humanos. De la Era Victoriana y de Nuevos Diseñadores | **N. Villaça:** Moda y Producción de Sentidos | **R. Pitombo Cidreira:** El cuerpo vivido: La expresividad de la aparición. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 82, octubre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Taxonomías espaciales y objetuales en espacios y productos. Roberto Céspedes:** Introducción | **Ana Cravino:** Prologo | **Jorge Pokropek:** Lógicas de coherencia para la interpretación y producción del diseño interior y sus criterios de selección de formas objetuales | **Ana Cravino:** La Bolsa de Comercio de Buenos Aires. Un caso paradigmático de composición clásica | **Roberto Céspedes:** Diseño Andrógino: Charles Rennie Mackintosh | **Claudia Marcela Woodhull:** Una Aproximación Morfológica: Formas de la Pradera y su Intencionalidad Estética en el Espacio Interior y el Objeto | **Ricardo José Viveros Baez:** Organicismo: morfología y materialidad como expresión comunicante en un espacio arquitectónico | **Tesis de Doctorado en Diseño UP recomendada para su publicación. Florencio Compte Guerrero:** Modernos sin modernidad. Arquitectura de Guayaquil 1930-1948. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 81, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño en Perspectiva - Diseño para la transición. Segunda Sección. D. V. Di Bella:** Prólogo de la Segunda Sección | **D. V. Di Bella:** Prefacio Diseño en Perspectiva | **L. C. Portugal do Nascimento:** Diseño en medio de feudos y campos: la oportunidad de la “rectificación de nombres” propuesta por Confucio en la Babel contemporánea de conceptos, términos y expresiones pegadizas recientemente forjados en el campo del diseño | **C. Soto:** Esto No es Diseño | **M. Marchisio:** El Fin de las Escuelas de Diseño | **I. Moroni and A. Arruda:**



Comprender cómo los procesos de diseño pueden contribuir a la mejora de la capacidad innovadora en el universo de las *startup companies* | **S. Stivale**: Los Caminos del Diseño Sustentable y sus vinculaciones con la Investigación en Diseño | **M. González Insua**: Más allá del Producto: un abordaje local sobre el Diseño de Productos-Sistemas-Servicios para la Sustentabilidad y Tecnologías de Inclusión Social | **T. Soares and A. Arruda**: Domos geodésicas como modelo de negocio en la gestión hotelera para el desarrollo de las economías locales | **N. Mouchrek and L. Krucken**: Diseño como agente de cambio: iniciativas orientadas a la práctica en la enseñanza del diseño | **N. Mouchrek**: Diseño para el desarrollo de la juventud y su participación en la sostenibilidad | **G. Nuri Barón**: La transición urbana y social hacia un paradigma de movilidad sostenible | **D. V. Di Bella**: Impacto de la Experiencia Diseño en Perspectiva. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 80, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Giros visuales**. **Julio César Goyez Narváez y Alejandra Niedermaier**: Prólogo | **Gabriel Alba y Juan Guillermo Buenaventura**: *Cruce de caminos*. Un estado del arte de la investigación-creación | **María Ximena Betancourt Ruiz**: La imagen visual de la identidad, entre resistencias y representaciones hegemónicas | **Vanesa Brasil Campos Rodriguez**: Marca M para Hitchcock - *Dial M for Hitchcock*. Los hilos y matices que se repiten en la obra del director | **Basilio Casanova Varela**: El arte de la creación | **Julio César Goyez Narváez**: Audiovisualidad, cultura popular e investigación-creación | **Trixi Allina Bloch y Alejandro Jaramillo Hoyos**: Mesa radicante: experiencia e imagen | **Esmeralda Hernández Toledano y Luis Martín Arias**: El cine como modelo de realidad: análisis de “Él” (Luis Buñuel, 1953) | **Alejandra Niedermaier**: Posibilidades de la imagen en tiempos de oscuridad | **Wilson Orozco**: La representación ficcional de la pobreza en *Tierra sin pan y Agarrando pueblo* | **Juan Manuel Perez**: Macropoéticas y Micropoéticas de la representación del cuerpo en la iconósfera contemporánea | **Eduardo A. Russo**: Visualidades en tránsito: el cine de David Lynch | **Sebastián Russo**: El fuego (in)extinguible. *Imagen y Revolución en Georges Didi Huberman y Joao Moreira Salles* | **Camila Sabeckis y Eleonora Vallazza**: La integración del cine expandido al espacio museístico | **Nicolás Sorrivas**: Black Mirror: El espejo que nos mira | **Valeria Stefanini**: El yo desnudo. La puesta en escena del yo en la obra de Liliana Maresca | **Jorge Zuzulich**: Dispositivo, cine y arte contemporáneo. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 79, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Tiempos inestables. Un mundo en transición**. **M. Veneziani**: Prólogo | **M. Veneziani**: Diseño y cultura. Huellas japonesas en la Argentina | **V. Martinez Azaro**: Empatía y Diseño en un contexto de inmigración | **X. González Eliçabe**: La permanencia en el cambio. El poncho como bandera de libertad | **V. Fiorini**: Diseño de indumentaria: Nuevas estrategias de enseñanza y modelos de innovación en el marco del consumo de moda | **C. Eiriz**: La enseñanza de la metodología de la investigación en la era de la invención: Hacia un nuevo humanismo | **M. Buey Fernández**: Educar para no competir. La guerra de las naciones:

nuevo escenario multipolar e innovación social como alternativa de adaptación | **M. del M. Ketlun:** Fases y redes en la metodología del Design Thinking | **C. I. Galbusera Testa:** La evolución de los modelos de enseñar-aprender diseño en el nuevo escenario generacional | **M. F. Bertuzzi y D. Escobar:** Identidad y nacionalismo. Una mirada sobre la búsqueda de identidad y nuevas tendencias en el diseño de modas | **J. A. Di Loreto:** Rembrandt: estética, sujeción y corporalidad | **L. Mastantuono:** Nostalgia Cinematográfica | **S. Faerm:** A World in Flux | **S. Faerm:** Contemplative Pedagogy in the College Classroom: Theory, Research, and Practice for Holistic Student Development | **T. Werner:** Preconceptions of the Ideal: Ethnic and Physical Diversity Fashion | **M. G. Cyr:** China: Hyper-Consumerism, Abstract Identity | **N. Palomo-Lovinski and S. Faerm:** Changing the Rules of the Game: Sustainable Product Service Systems and Manufacturing in the Fashion Industry | **A. Sebek and J. Jones:** Immersion in the Workplace: A Unique Model for Students to Engage in Real-World Service Design. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 78, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine e historia. Representaciones filmicas en un mundo globalizado. Zulema Marzorati y Mercedes Pombo:** Prefacio | **Eje 1: Etnicidades en la pantalla: Tzvi Tal:** Brechas y etnicidad. Personajes judíos violentos en películas de Argentina, Uruguay y Venezuela | **Alejandra F. Rodríguez:** ¿Dónde está el sujeto?: problemas de representación de los pueblos originarios en el cine | **Eje 2: Construyendo la historia: Mónica Gruber:** Medios y poder: 1984 | **Adriana A. Stagnaro:** Lo imaginario y lo maravilloso de Internet. Una aproximación antropológica | **Zulema Marzorati y Mercedes Pombo:** Humanismo y solidaridad en *El puerto* (Kaurismäki, Finlandia/Francia/ Alemania, 2011) | **Eje 3: Cine, historia y memoria: María Elena Stella:** Holocausto y memoria en los tiempos de la globalización. Representaciones en el cine alemán | **Claudia Bossay P.: Libertadores;** bicentenarios de las independencias en el cine | **Marta N. R. Casale:** La imagen faltante, de Rithy Panh, testigo y cineasta. El genocidio en primera persona. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 77, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda, Diseño y Sociedad. Laura Zambrini:** Prólogo | **Carlos Roberto Oliveira de Araújo:** Metamorfose Corporal na Moda e no Carnaval | **Analía Faccia:** Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género | **Griselda Flesler:** Marcas de género en el diseño tipográfico de revistas de moda | **Jorge Leite Jr.:** Sexo, género y ropas | **Nancy de P. Moretti:** La construcción del lenguaje gráfico en el diseño de moda y la transformación del cuerpo femenino | **María Eugenia Correa:** Diseño y sustentabilidad. Un nuevo escenario posible en el campo de la moda | **Gabriela Poltronieri Lenzi:** O chapéu: Uma ferramenta para a identidade e a responsabilidade social no câncer de mama | **Taña Escobar Guanoluísa y Silvana Amoroso Peralta:** El giro humanista del sistema de la moda | **Suzana Avelar:** La moda contemporánea en Brasil: para escapar del Siglo XX | **Daniela Lucena y Gisela Laboureau:** Vestimentas indisciplinadas en la escena contracultural de los años 80 | **Paula Miguel:** Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina | **Gianne Maria Montedônio Chagastelles:** Arte y Costumbres: Los pliegues azules en

los vestidos de vinilo de Laura Lima (1990-2010) | **Patricia Reinheimer:** Tecendo um mundo de diferenças. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 76, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Arte y Comunicación: Experiencias estéticas y el flujo del tiempo.** N. Aguerre y M. Boivent: Prólogo | **V. Capasso:** Nuevas tramas socio-espaciales después de la inundación en la ciudad de La Plata: un análisis de experiencias artísticas y memoria colectiva | **J. Cisneros:** Operaciones de montaje y reescritura como huellas del tiempo en “Diagonal Cero” | **V. de la Cruz Lichet:** Hacia una taxonomía de la Memoria. Prácticas artísticas colombianas en torno a la reconstitución de hechos históricos | **A. del P. Forero Hurtado, Y. A. Orozco y L. C. Rodríguez Páez:** El presente y el irremediable pasado. La reconstrucción de lo público desde la música rap de la Alianza Urbana en Quibdó-Chocó, Colombia | **F. Fajole:** Mirtha Dermisache: La otredad de la escritura | **E. García Aranguren:** Vanguardias artísticas y videojuegos: retomar el pasado para el mercado futuro | **L. Garaglia:** “Cómo hacer palabras con cosas” | **L. Gómez:** El cine y esos pueblitos: Mediaciones culturales de la memoria nacional | **B. Gustavino:** Vanguardias, dependencia cultural y periodizaciones en lucha. La historización del arte argentino de los años ‘60 | **F. Jaubet:** Poesía de lo real en “Historia de un Clan” de Luis Ortega | **C. Juárez y J. Lamilla:** Prácticas sonoras desbordantes. El surgimiento del ciclo Experimenta97 en Buenos Aires | **I. Mihal y M. Matarrese:** Diversidad cultural y pueblos indígenas: una mirada sobre las TIC | **C. D. Paz:** De esta suerte se gobierna la mayor parte. La jefatura indígena examinada desde la intencionalidad performativa de la escritura etnológica de la Compañía de Jesús | **M. E. Torres:** Tiempos de Amor | **C. Vallina y C. Vallina:** Imagen y Memoria. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 75, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Artes Dibujadas: cartografías y escenas de la Historieta, el Humor Gráfico y la Animación.** **Laura Vazquez:** Prólogo | **Mara Burkart:** La Guerra de Malvinas según las Caricaturas de Hermenegildo Sábat en *Clarín* | **Laura Caraballo:** La parodia y la sátira en la historieta transpositiva de Alberto Breccia | **Alice Favaro:** *La “Beya” durmiente:* entre reescritura y transposición | **Amadeo Gandolfo:** La historia interminable: *Langostino y Mangucho y Meneca* en *Patoruzito* (1945-1950) | **Sebastian Gago:** Desovillando tramas culturales: un mapeo de la circulación y el consumo de las historietas *Nippur de Lagash* y *El Eternauta* | **Jozefh Queiroz:** La crónica-historieta en *Macanudo*, de Liniers | **Marilda Lopes Pinheiro Queluz:** Logotipo ou quadrinho? As animadas aventuras de Don Quixote nas capas de Ângelo Agostini | **Analia Lorena Meo:** Anime y consumo en Argentina en las páginas de *Clarín, La Nación y Página 12* (1997-2001) | **Ana Pedrazzini y Nora Scheuer:** Sobre la relación verbal-visual en el humor gráfico y sus recursos | **Paulo Ramos:** O enigma do número dois: os limites da tira em ambientes digitais | **Roberto Elísio dos Santos:** O Brasil através das histórias em quadrinhos de humor | **Facundo Saxe:** *Jago* de Ralf König: historieta sexo-disidente o cómo volver porno y queer a Shakespeare | **Pablo Turnes:** *Breccia Negro:* el testimonio de un autor | **Laura Vazquez y Pablo Turnes:** Contar desde los fragmentos.

Rupturas, memoria y lenguaje en dos casos de la historieta argentina contemporánea | **Aníbal Villordo**: La imagen intolerable: Intensidad estética y violencia en el cómic de superhéroes | **Máximo Eserverri**: Víctor Iturralde Rúa y la especificidad de lo infantil. Un primerísimo primer acercamiento. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 74, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño en Perspectiva - Diseño para la transición. Primera Sección. D. V. Di Bella**: Prólogo de la Primera Sección | **T. Irwin**: Prefacio Diseño para la Transición | **D. Lockton and S. Candy**: Un vocabulario para las visiones del diseño para las transiciones | **G. Kossoff**: Localismo cosmopolita: la red planetaria de la vida cotidiana dentro de lo local | **A. Í. Gaziulusoy**: Postales desde los límites: hacia los futuros del diseño para las transiciones sostenibles | **C. Tonkinwise**: (Des)órdenes del diseño: sistemas de mediación de nivel en el diseño para la transición | **I. Mulder, T. Jaskiewicz and N. Morelli**: Sobre la ciudadanía digital y los datos como un nuevo campo común: ¿Podemos diseñar un nuevo movimiento? | **P. Scupelli**: Enseñanza del diseño para la transición: un estudio de caso sobre *Design Agility, Design Ethos y Dexign Futures* | **J. Boehnert**: Diseño para la transición y pensamiento ecológico | **T. Irwin**: El enfoque emergente del diseño para la transición | **T. Costa Gomez**: Proyectos de transición en curso: una perspectiva del sur | **S. Hamilton**: Palabras en acción: Creando y haciendo el diseño para la transición en Ojai, California, un caso de estudio | **Ch. L. Dahle**: Diseñar para las transiciones: abordar el problema de la pesca excesiva en el mundo | **S. Rohrbach and M. Steenson**: Diseño para la transición: enseñanza y aprendizaje | **M. A. Mages and D. Onafuwa**: Opacidad, transición e investigación en diseño. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 73, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Convergencia pedagógica-digital: libros, lecturas y diseño. Ivana Mihal**: Prólogo. Narrativa transmedia. Convergencia pedagógica-digital: libros, lecturas y diseño | **Natalia Aguerre**: Arte y Medios: Narrativa transmedia y el transector | **Francisco Albarello**: El lector en la encrucijada: la *lectura/navegación* en las pantallas digitales | **María del Carmen Rosas Franco**: Nuevos soportes, nuevos modos de leer. La narrativa en la Literatura infantil y juvenil digital | **Florencia Lila Sorrentino**: Instantáneas: la lectura en los tiempos que corren | **Gustavo Bombini**: Didáctica de la lectura y la escritura y multimodalidad | **Mariana Landau**: Los discursos sobre tecnologías y educación en la esfera pública | **Mónica Pini**: Políticas de alfabetización digital. Educación e inclusión | **Lia Calabre**: Planos de livro e leitura em tempos da cultura digital | **Ana Ligia Medeiros y Gilda Olinto**: O impacto da tecnologia de informação e comunicação nas bibliotecas públicas: envolvimento comunitário, criatividade e inovação | **Eduardo Pereyra**: Juventudes y TIC: Estados locales frente al abordaje de la promoción de la lectura | **Daniela Szpilbarg**: Configuraciones emergentes de circulación y lectura en el entorno digital: el caso de Bajalibros.com. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 72, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cruces entre Cultura y Diseño: repensando el diseño de los procesos culturales y los abordajes culturales del diseño**. Karen Avenburg y Marina Matarrese: Introducción. Cruces entre Cultura y Diseño: repensando el diseño de los procesos culturales y los abordajes culturales del diseño | Ivana Mihal: Estéticas, lecturas e industria del libro: el caso de los e-books | Laura Ferreño y María Laura Giménez: Desafíos actuales de las políticas culturales. Análisis de caso en el Municipio de Avellaneda | Silvia Benza: El Distrito de Diseño en la Ciudad de Buenos Aires: una mirada desde los usos de la cultura en contextos globales y locales | Natalia Aguerre: Las performances musicales en las misiones jesuitas de guaraníes | Julieta Infantino: Arte y Transformación social. El aporte de artistas (circenses) en el diseño de políticas culturales urbanas | Verónica Griselda Talellis, Elsa Alicia Martínez, Karen Avenburg y Alina Cibeá: Investigación y gestión cultural: diseñando articulaciones | Verónica Paiva y Alejo García de la Cárcova: Wright Mills y su crítica al diseño de segunda posguerra. Los aportes de la sociología al mundo del diseño | Laura Zambrini: Diseño e indumentaria: una mirada histórica sobre la estética de las identidades de género | Bárbara Guershman: Marcas de shopping o de diseñador. Los procesos de adscripción en la moda. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 71, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Materialidad difusa. Prácticas de diseño y tendencias**. Daniel Wolf: Prólogo de la Universidad de Palermo | Jorge Pokropek y Ana Cravino: Algunas precisiones sobre la borrosa noción de “Materia” para el diseño interior | Leila Lemgruber Queiroz: Desmaterialización e inmaterialidad en el contexto contemporáneo del Diseño | Maximiliano Zito: La sustentabilidad de Internet de las Cosas | Gabriela Nuri Barón: La des-materialización de productos tangibles en una perspectiva de sustentabilidad | Marina Andrea Baima: El proceso de diseño desde la génesis de los materiales | Marinella Ferrara and Valentina Rognoli: Introduction by the School of Design of Politecnico di Milano | Marinella Ferrara and Anna Cecilia Russo: The Italian Design Approach to Materials between tangible and intangible meanings | Linda Worbin: Designing for a start; irreversible dynamic textile patterns | Zurich Manuel Kretzer: Educating smart materials | Murat Bengisu: Biomimetic materials and design | Valentina Rognoli and Camilo Ayala Garcia: Material activism. New hybrid scenarios between design and technology | Giulia Gerosa and Laura Daglio: Diffuse materiality in public spaces between expressiveness and performance | Giovanni Maria Conti: Material for knitwear: a new contemporary design scenario | Giulio Ceppi: Slow+Design as sustainable sensoriality: an innovative approach aimed to explore the new relationships among design, innovation and sustainability. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 70, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Presente y futuro del diseño latino**. María Verónica Barzola: Prólogo de la Universidad de Palermo | Rita Ribeiro: Prólogo da Universidade do Estado de Minas Gerais. FILOSOFÍA DEL DISEÑO Y CONTEXTO SOCIAL: Jorge Gaitto | María Verónica Barzola | Celso Carnos Scaletsky, Chiara Del Gaudio, Filipe Campelo Xavier da Costa, Gerry Derksen, Guilherme

**Corrêa Meyer, Juan de la Rosa, Piotr Michura y Stan Ruecker | Anderson Antonio Horta.** EL DISEÑO COMO AGENTE DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL: **María Ledesma | Silvia Sasaoka, Giselle Marques Leite, Mônica Cristina de Moura y Luís Carlos Paschoarelli | Caroline Salvan Pagnan y Artur Caron Mottin | Simone Abreu | Zulma Buendía De Viana | Elisangela Batista.** EL DISEÑO COMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO: **María del Rosario Bernatene y Guillermo Juan Canale | Liliana Durán Bobadilla y Luis Daniel Mancipe Lopez | Ana Urroz-Osés | Camilo de Lelis Belchior.** FORMACIÓN PARA EL DISEÑO SOCIAL: **Rita Aparecida da Conceição Ribeiro | Cristian Antoine, Santiago Aránguiz y Carolina Montt | Polyana Ferreira Lira da Cruz y Wellington Gomes de Medeiro | Carlos Henrique Xerfan do Amaral, André Ribeiro de Oliveira y Sandra Maria Nunes Vivone | Ana Beatriz Pereira de Andrade y Henrique Perazzi de Aquino.** (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 69, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine e Historia. Pluralidad de voces y miradas sobre el autoritarismo y el totalitarismo.** **Zulema Marzorati y Mercedes Pombo:** Prólogo | **Rodolfo Battagliese:** Poder estatal y dominación de género: sus representaciones en *La linterna roja* (China, 1991) de Zhang Yimou | **Lizel Tornay:** Representaciones de mujeres en el cine de realizadoras feministas durante los períodos posdictatoriales. España y Argentina | **Zulema Marzorati y Mercedes Pombo:** El fascismo en la pantalla: *Vincere* (Italia, Bellocchio, 2009) | **Victoria Alvarez:** Cine, represión y género en la transición democrática. Un análisis de *La noche de los lápices* | **Tzvi Tal:** La estética del trauma y el discurso de la memoria: personajes infantiles ante el terror estatal en *Infancia clandestina* (Ávila, Argentina, 2011) | **Moira Cristiá:** Frente al autoritarismo, la creación. La experiencia de AIDA y su relectura en el film *El Exilio de Gardel* (Fernando Solanas, Francia / Argentina, 1985) | **Sonia Sasiain:** El lugar del Estado en la representación de la vivienda popular: desde la construcción de la opinión pública hacia la censura | **Mónica Gruber:** Medios y poder: 1984. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 68, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La dimensión ideológica de la enseñanza del diseño.** **Cecilia Mazzeo:** Prólogo. La dimensión ideológica de la enseñanza del diseño | **Constanza Necuzzi:** Educación, enseñanza y didáctica en la contemporaneidad | **Inés Olmedo:** La Dirección de Arte en el cine, desafíos disciplinares y pedagógicos | **Beatriz Galán:** Reconstruyendo el entramado de una sociedad creativa. Estrategias para la formación de diseñadores en contextos de complejidad | **Clara Ben Altabef:** Intenciones para una didáctica proyectual. Caso: asignatura Proyecto y Forma en la FAU-UNT | **Diego Giovanni Bermúdez Aguirre:** El estado de posibilidad de la Historia del Diseño | **María Ledesma:** Luces y sombras en la enseñanza del Diseño. Una reflexión sobre su transformación en saber universitario | **Ana Cravino:** Enseñar Diseño: La emergencia de la teoría | **Mabel Amanda López:** Modos de decir y modos de ser: palabra e ideología en el taller de diseño | **Ana María Romano:** La construcción de la cosmovisión durante la enseñanza. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 67, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Componentes del diseño audiovisual experimental**. **Gonzalo Aranda Toro y Alejandra Niedermaier**: Prólogo | **Alejandra Niedermaier**: Introducción | **María José Alcalde**: Reflexión acerca del ejercicio audiovisual como medio de expresión del diseño gráfico experimental | **Eugenia Álvarez Saavedra**: El diseño en las representaciones audiovisuales de la etnia Mapuche | **Laura Bertolotto Navarrete y Katherine Hetz Rodríguez**: Reflexión respecto de la conexión entre la disciplina del diseño y la audiovisual, como factor estratégico de desarrollo | **José Luis Cancio**: *Cerebus*, un modelo de edición independiente | **Rosa Chalkho**: La música cinematográfica y la construcción del sentido en el film | **Antonietta Clunes**: Experimentación con medios análogos y su aplicación como recurso audiovisual, reflejo de un contexto latinoamericano | **Daniela V. Di Bella**: Ex Obra, la rematerialización de la imagen en movimiento | **Pamela Petruska Gatica Ramírez**: Ver y sentir (pantallas). Diseño, dispositivos y emoción | **Ricardo Pérez Rivera**: Acerca del método de la observación y algunos alcances al estudio experimental para la construcción de imágenes | **Juan Manuel Pérez**: Sobre subjetividades en la educación visual contemporánea: algunos componentes | **Eduardo A. Russo**: Aspectos intermediales de la enseñanza audiovisual. Un abordaje transversal, entre el cine y los nuevos medios | **Gisela Massara, Camila Sabeckis y Eleonora Vallazza**: Tendencias en el Cine Expandido Contemporáneo. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 66, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 5ª Edición. Ciclo 2014-2015]**. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 65, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Los procesos emergentes en la enseñanza y la práctica del diseño**. **M. Veneziani**: Prólogo | **M. Veneziani**: Moda y comida: Una alianza que predice hechos económicos | **M. Buey Fernández**: Involúcrame y entenderé | **F. Bertuzzi y D. Escobar**: El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino | **X. González Eliçabe**: Arte popular y diseño: los atributos de un nuevo lujo | **C. Eiriz**: Creación y operaciones de transformación. Aportes para una retórica del diseño | **P.M. Doria**: Desafío creativo cooperativo | **V. Fiorini**: Nuevos escenarios de las prácticas del diseño de indumentaria en Latinoamérica. Conceptos, metodologías e innovación productiva en el marco de la contemporaneidad | **R. Aras**: Los nuevos aprendizajes del sujeto digital | **L. Mastantuono**: Tendencias hacia un cine medioambiental. Concientización de una producción y diseño sustentable | **D. Di Bella**: El cuerpo como territorio | **V. Stefanini**: La mirada propia. El autorretrato en la fotografía contemporánea | **S. Faerm**: Introducción | **A. Fry, R. Alexander, and S. Ladhik**: Los emprendimientos en Diseño en la economía post-recesión: Parson`s E Lab, la Incubadora de Negocios de Diseño | **S. Faerm**: Desarrollando un nuevo valor en diseño; del “qué” al “cómo” | **A. Kurenayya**: Moda como práctica, Moda como proceso: los principios del lenguaje como marco para entender el proceso de diseño | **L. Beltran-Rubio**: Colombia for Export: Johanna Ortiz,

Pepa Pombo y la recreación de la identidad cultural para el mercado global de la moda | **A. Fry, G. Goretti, S. Ladhib, E. Cianfanelli, and C. Overby:** “Artesanías de avanzada” integradas con el saber hacer; el papel del valor intangible y el rol central del artesano en el artesanato de alta gama del siglo 21 | **T. Werner and S. Faerm:** El uso de medios comerciales para involucrar e impactar de manera positiva en las comunidades. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 64, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Programa de Investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación [Catálogo de Investigaciones. 1ª Edición. Ciclo 2007-2015]. Investigaciones (abstracts) organizadas por campos temáticos:** a. Empresas y marcas | b. Medios y estrategias de comunicación | c. Nuevas tecnologías | d. Nuevos profesionales | e. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes | f. Pedagogía del diseño y las comunicaciones | g. Historia y tendencia. **Selección de Investigaciones (completas): Patricia Dosio:** Detección y abordaje de problemas o tendencias actuales en el arte y el diseño | **Débora Belmes:** Nuevas herramientas de la comunicación. Un estudio acerca del amor, la amistad, la educación y el trabajo en jóvenes universitarios | **Eleonora Vallaza:** El Found Footage como práctica del video-arte argentino de la última década | **Andrés Olaizola:** Alfabetización académica en entornos digitales | **Marina Mendoza:** Hacia la construcción de una ciudadanía mediática. Reflexiones sobre la influencia de las políticas neoliberales en la configuración de la comunicación pública argentina | **Valeria Stefanini:** Los modos de representación del cuerpo en la fotografía de moda. Producciones fotográficas de la Revista Catalogue. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 63, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine documental. Fernando Mazás:** Prólogo | **Igor Dimitri Gonçalves:** Werner Herzog, documentales de viaje: *Fata Morgana, La Soufrière, A la espera de una catástrofe inevitable, Wodaabe, Pastores del sol, Jag Mandir* | **Nerea González:** La doble lectura de *Canciones para después de una guerra* explicada desde el marco teórico de las problemáticas del documental | **Lucía Levis Bilsky:** De artistas, consumidores y críticos: dinámicas del cambio, el gusto y la distinción en el campo artístico actual. Jean-Luc Godard y su *Adiós al Lenguaje* | **Claudia Martins:** Péter Forgács: imágenes de familia y la memoria del Holocausto | **Fernando Mazás:** *Edificio Master:* la tecnología audiovisual como escritura étnica | **Carlos Gustavo Motta:** La antropología visual | **Gonzalo Murúa Losada:** Por un cuarto cine, el webdoc en la era de las narraciones digitales | **Antonio Romero Zurita:** El cine intelectual de Fernando Birri. Antecedentes a la conformación del Documental Militante en Argentina | **María A. Sifontes:** El acto performático como expresión del pensamiento en obras realizadas por artistas venezolanos. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 62, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Imágenes/ escrituras: trazos reversibles. Laura Ruiz y Marcos Zangrandi:** Presentación. El lazo imagen/escritura en los nexos de la cultura contemporánea. **1. Blogs/escrituras. Diego**



**Vigna:** Lo narrado en imágenes (o las imágenes narradas). Ficciones, pruebas, trazos y fotografías en las publicaciones de los escritores en blogs | **Mariana Catalin:** Daniel Link y la televisión: ensayos entre la clase y la cualificación. **2. Cine/escrituras. Vanina Escales:** El ensayo a la búsqueda de la imagen | **Diego A. Moreiras:** Dimensiones de una masacre en la escuela: traducción intersemiótica en *We need to talk about Kevin* | **Nicolás Suárez:** Pueblo, comunidad y mito en *Juan Moreira* de Leonardo Favio y en *Facundo. La sombra del Tigre* de Nicolás Sarquís | **Marcos Zangrandi:** Antín / Cortázar: cruces y destiempos entre la escritura y el cine. **3. Imágenes/escrituras. Álvaro Fernández Bravo:** Imágenes, trauma, memoria: miradas del pasado reciente en obras de Patricio Guzmán, Adriana Lestido y Gustavo Germano | **Laura Ruiz:** Bronce y sueños, los gitanos. Nomadismo, identidades por exclusión y otredad negativa en Jorge Nedich y Josef Koudelka | **Santiago Ruiz y Ximena Triquell:** Imágenes y palabras en la lucha por imposición de sentidos: la imagen como generadora de relatos. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 61, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Lecturas y poéticas del arte latinoamericano: apropiaciones, rupturas y continuidades. María Gabriela Figueroa:** Prólogo | **Cecilia Iida:** El arte local en el contexto global | **Silvia Dolinko:** Lecturas sobre el grabado en la Argentina a mediados del siglo XX | **Ana Hib:** Repertorio de artistas mujeres en la historiografía canónica del arte argentino: un panorama de encuentros y desencuentros | **Cecilia Marina Slaby:** Mito y banalización: el arte precolombino en el arte actual. La obra de Rimer Cardillo y su apropiación de la iconografía prehispánica | **Lucía Acosta:** Jorge Prelorán: las voces que aún podemos escuchar | **Luz Horne:** Un paisaje nuevo de lo posible. Hacia una conceptualización de la “ficción documental” a partir de Fotografías, de Andrés Di Tella | **María Cristina Rossi:** Redes latinoamericanas de arte constructivo | **Florencia Garramuño:** Todos somos antropófagos. Sobrevivencias de una vocación internacionalista en la cultura brasileña | **Jazmín Adler:** Artes electrónicas en Argentina. En busca del eslabón perdido. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 60, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La experiencia fotográfica en diálogo con las experiencias del mundo. Alejandra Niedermaier:** Prólogo | **François Soulages:** Geoestética de idas-vueltas (a modo de introducción) | **Eric Bonnet:** Partir y volver. Cuba, tierra natal de Wifredo Lam y Ana Mendieta | **María Aurelia Di Berardino:** Lo que oculta una frontera: el para qué escindir la ciencia del arte | **Alejandro Erbetta:** La experiencia migratoria como posibilidad de creación | **Raquel Fonseca:** En la frontera de las imágenes de una inmigración en doble sentido; ida y vuelta | **Denise Labraga:** Fronteras blandas. Posibilidades de representación del horror | **Alejandra Niedermaier:** La imagen síntoma: construcciones estéticas del yo | **Pedro San Ginés Aguilar:** Hijo de la migración | **Silvia Solas:** Fronteras artísticas: sentidos y sinsentidos de lo visual | **François Soulages:** Las fronteras & el ida-vuelta | **Joaquim Viana:** Las transformaciones diagramáticas: imágenes y fronteras efímeras. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 59, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine y Moda**. P. Doria: **Prólogo Universidad de Palermo** | M. Carlos: **Moda en cine: signos y simbolismos** | D. Ceccato: **Cortos de moda, un género en auge** | P. Doria: **Brillos y utopías** | V. Fiorini: **Moda, cuerpo y cine** | C. Garizoain: **De la pasarela al cine, del cine a la pasarela. El vestuario y la moda en el cine argentino hoy** | M. Orta: **Moda fantástica** | S. Roffe: **Vestuario de cine: El relator silencioso** | M. Veneziani: **Moda y cine: entre el relato y el ropaje** | L. Acar: **La seducción del cuerpo vestido en La fuente de las mujeres** | F. di Cola: **Moda y autenticidad histórica en el cine: nuevos ecos de la escuela viscontina** | E. Monteiro: **El amor, los cuerpos y las ropas en Michael Haneke** | D. Trindade: **Vestes del tiempo: telas, movimientos e intervalos en la película Lavoura Arcaica** | N. Villaça: **Almodóvar: Cineasta y diseñador** | F. Mazás: **El cine come metalenguaje. Haciendo visible el código de la moda** | **Cuerpo, Arte y Diseño**. P. Doria: **Prólogo Universidad de Palermo** | S. Cornejo y P. Estebecorena: **Cuerpo, imagen e identidad. Relación (im)perfecta** | D. Ceccato: **Cuerpos encriptadas: Entre el ser real e irreal** | L. Garabieta: **Cuerpo y tiempo** | G. Gómez del Río: **Nuevos soportes, nuevos cuerpos** | M. Matarrese: **Cestería pilagá: una aproximación desde la estética al cuerpo** | C. Puppo: **El arte de diseñar nuestro cuerpo** | S. Roffe: **Ingeniería y arquitectura de la Moda: El cuerpo rediseñado** | L. Ruiz: **Imágenes de la otredad. Arte, política y cuerpos residuales en Daniel Santoro** | V. Suárez: **Cuerpos: utopías de lo real** | S. Avelar: **El futuro de la moda: una discusión posible** | S. M. Costa, Esteban F. Tuesta & S. A. Costa: **Residuos agro-industriales utilizados como materias-primas en estudios de desarrollo de fibras textiles** | F. Dantas Mendes: **El Diseño como estrategia de Postponement en la MVM Manufactura del Vestuario de la Moda** | B. Ferreira Pires: **Cuerpo trazado. Contexturas orgánicas e inorgánicas** | C. R. Garcia Vicentini: **El lugar de la creatividad en el desarrollo de productos de moda contemporáneos**. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 58, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda en el siglo XX: una mirada desde las artes, los medios y la tecnología**. Matilde Carlos: **Prólogo** | Melisa Perez y Perez: **Las asociaciones entre el arte y la moda en el siglo XX** | Mónica Silvia Incorvaia: **La fotografía en la moda. Entre la seducción y el encanto** | Gladys Mercado: **Vestuario: entre el cine y la moda** | Gabriela Gómez del Río: **Fotolectos: cuando la imagen se vuelve espacio. Estudio de caso Para Ti Colecciones** | Valeria Tuozzo: **La moda en las sociedades modernas** | Esteban Maioli: **Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informacional** | **Las Pymes y el mundo de la comunicación y los negocios**. Patricia Iurcovich: **Prólogo** | Liliana Devoto: **La sustentabilidad en las pymes, ¿es posible?** | Sonia Grotz: **Cómo transformar un sueño en un proyecto** | María A. Rosa Dominici: **La importancia del coaching en las PYMES como factor estratégico de cambio** | Victoria Mejuto: **La creación de diseño y marca en las Pymes** | Diana Silveira: **Las pymes argentinas: realidades y perspectivas** | Christian Javier Klyver: **Las Redes Sociales y las PyMES. Una relación productiva** | Silvia Martinica: **El maltrato psicológico en la empresa** | Debora Shapira: **La sucesión en las PYMES, el factor gerenciamiento**. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 57, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Pedagogías y poéticas de la imagen**. Julio César Goyes Narváez y Alejandra Niedermaier: **Prólogo** | Vanessa Brasil Campos Rodríguez: **Una mirada al borde del precipicio. La fascinación por lo siniestro en el espectáculo de lo real (*reality show*)** | Mónica Ferreira Mayrink: **La escuela en escena: las películas como signos mediadores de la formación crítico-reflexiva de profesores** | Jesús González Requena: **De los textos yoicos a los textos simbólicos** | Julio César Goyes Narváez: **Audiovisualidad y subjetividad. Del icono a la imagen filmica** | Alejandro Jaramillo Hoyos: **Poética de la imagen - imagen poética** | Leopoldo Lituma Agüero: **Imagen, memoria y Nación. La historia del Perú en sus imágenes primigenias** | Luis Martín Arias: **¿Qué queremos decir cuando decimos “imagen”? Una aproximación desde la teoría de las funciones del lenguaje** | Luis Eduardo Motta R.: **La imagen y su función didáctica en la educación artística** | Alejandra Niedermaier: **Cuando me asalta el miedo, creo una imagen** | Eduardo A. Russo: **Dinámicas de pantalla, prácticas post-espectatoriales y pedagogías de lo audiovisual** | Viviana Suarez: **Interferencias. Notas sobre el taller como territorio, la regla como posibilidad, la obra como médium** | Lorenzo Javier Torres Hortelano: **Aproximación a un modelo de representación virtual lúdico (MRVL). *Virtual Self*, narcisismo y ausencia de sentido.** (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 56, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 4ª Edición. Ciclo 2012-2013]. Tesis recomendada para su publicación: Mariluz Sarmiento: La relación entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 55, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Reflexiones sobre la imagen: un grito interminable e infinito**. Jorge Couto: **Prólogo** | Joaquín Linne y Diego Basile: **Adolescentes y redes sociales online. El photo sharing como motor de la sociabilidad** | María José Bórquez: **El Photoshop en guerra: algo más que un retoque cosmético** | Virginia E. Zuleta: **Una apertura de Pina. Algunas reflexiones en torno al documental de Wim Wenders** | Lorena Steinberg: **El funcionamiento indicial de la imagen en el nuevo cine documental latinoamericano** | Fernando Mazás: **Apuntes sobre el rol del audiovisual en una genealogía materialista de la representación** | Florencia Larralde Armas: **Las fotos sacadas de la ESMA por Victor Bastera en el Museo de Arte y Memoria de La Plata: el lugar de la imagen en los trabajos de la memoria de la última dictadura militar argentina** | Tomás Frère Affanni: **La imagen y la música. Apuntes a partir de El artista** | Mariana Bavoleo: **El Fileteado Porteño: motivos decorativos en el margen de la comunicación publicitaria** | Mariela Acevedo: **Una reflexión sobre los aportes de la Epistemología Feminista al campo de los estudios comunicacionales** | Daniela Ceccato: **Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos** | Natalia Garrido: **Imagen digital y sitios de redes sociales en internet: ¿más allá de espectacularización de la vida cotidiana?** | Eugenia Verónica Negreira: **El color en la imagen: una relación del pasa-**

**do - presente y futuro** | Ayelén Zaretti: **Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño. Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo** | Jorge Couto: **La “belleza” im-posible visual/digital de las tapas de las revistas. Aportes de la biopolítica para entender su u-topía.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 54, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani: **Introducción Universidad de Palermo. Tendencias opuestas** | Leandro Allochis: **La mirada lúcida. Desafíos en la producción y recepción de imágenes en la comunicación contemporánea** | Teresita Bonafina: **Lo austero. ¿Un estilo de vida o una tendencia en la moda?** | Florencia Bustingorry: **Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda** | Carlos Caram: **Pedagogía del diseño: el proyecto del proyecto** | Patricia M. Doria: **Poética, e inspiración en Diseño de Indumentaria** | Verónica Fiorini: **Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda: Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano** | Paola Gallarato: **Buscando el vacío. Reflexiones entre líneas sobre la forma del espacio** | Andrea Pol: **Brand 2020. El futuro de las marcas** | José E. Putruele y Marcia C. Veneziani: **Sustentabilidad, diseño y reciclaje** | Valeria Stefanini: **La puesta en escena. Arte y representación** | Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Nuevos mundos extremos** | David Carroll: **El innovador transgresor: ser un explorador de Google Glass** | Aaron Fry y Steven Faerm: **Consumismo en los Estados Unidos de la post-recesión: la influencia de lo “Barato y Chic” en la percepción sobre la desigualdad de ingresos** | Steven Faerm: **Construyendo las mejores prácticas en la enseñanza del diseño de moda: sentido, preparación e impacto** | Robert Kirkbride: **Aguas arriba/Aguas Abajo** | Jeffrey Lieber: **Aprender haciendo** | Karinna Nobbs y Gretchen Harnick: **Un estudio exploratorio sobre el servicio al cliente en la moda.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 53, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cincuenta años de soledad. Aspectos y reflexiones sobre el universo del video arte.** E. Vallazza: **Prólogo** | S. Torrente Prieto: **La sutura de lo ausente. El espectador como actor en el videoarte** | G. Galuppo: **Frente al vacío cuerpos, espacios y gestos en el videoarte** | C. Sabeckis: **El videoarte y su relación con las vanguardias históricas y cinematográficas** | J. P. Lattanzi: **La crisis de las grandes narrativas del arte en el audiovisual latinoamericano: apuntes sobre el cine experimental latinoamericano en las décadas de 1960 y 1970** | N. Sorrivis: **El videoarte como herramienta pedagógica** | M. Cantú: **Archivos y video: no lo hemos comprendido todo** | E. Vallazza: **El video arte y la ausencia de un campo cultural específico como respuesta a su hibridación artística** | D. Foresta: **Los comienzos del videoarte (entrevista)** | G. Ignoto: **Borrado** | J-P Fargier: **Grand Canal & Mon CÉil!** | R. Skryzak: **Las ensoñaciones de un videasta solitario** | G. Kortsarz: **El sol en mi cabeza** | **La identidad nacional. Representaciones culturales en Argentina y Serbia.** Z. Marzorati y B. Pantović: **Prólogo** | A. Mardikian: **Múltiples identidades narrativas en el espacio teatral**

| D. Radojičić: **Identidad cultural. La película etnográfica en Serbia** | M. Pombo: **La fotografía argentina contemporánea. Una mirada hacia las comunidades indígenas** | T. Tal: **El Kruce de los Andes: memoria de San Martín y discurso político en Revolución (Ipiña, 2010)** | B. Pantović: **Serbia en imágenes: mensajes visuales de un país** | V. Trifunović y J. Diković: **La transformación post-socialista y la cultura popular: reflejo de la transición en series televisivas de Serbia** | S. Sasiain: **Espacios que educan: tres momentos en la historia de la educación en Argentina** | M. E. Stella: **A un cuarto de siglo, reflexiones sobre el Juicio a las Juntas Militares en Argentina** | A. Stagnaro: **Representaciones culturales e identitarias en cambio: habitus científico y políticas públicas en ciencia y tecnología en la Argentina** | A. Pavićević: **El Ángel Blanco. Desde Heraldo de la Resurrección hasta Portador de Fortuna. Comercialización del Arte Religioso en la Serbia post-comunista** | M. Stefanović Banović: **Ejemplos del uso de los símbolos cristianos en la vida cotidiana en Serbia** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 52, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño de arte Tecnológico**. Alejandra Niedermaier: **Prólogo**. Apartado: Acerca de FASE: Marcela Andino: **Diseño de políticas culturales** | Pelusa Borthwick: **Nuestra inserción en la cadena de producción nacional** | Patricia Moreira: **FASE La necesidad del encuentro** | Graciela Taquini: **Textos curatoriales de los últimos cinco años de FASE**. Apartado: Acerca de la esencia y el diseño del arte tecnológico. Rodrigo Alonso: **Introducción a las instalaciones interactivas** | Emiliano Causa: **Cuerpo, Movimiento y Algoritmo** | Rosa Chalhko: **Entre al álbum y el MP3: variaciones en las tecnologías y las escuchas sociales** | Alejandra Marinaro y Romina Flores: **Objetos de frontera y arte tecnológico** | Enrique Rivera Gallardo: **El Virus de la Destrucción, o la defensa de lo inútil** | Mariela Yeregui: **Encrucijadas de las artes electrónicas en la aporía arte/investigación** | Jorge Zuzulich: **¿Qué nos dice una obra de arte electrónico?** Este cuaderno acompaña a FASE 6.0/2014. **Tesis recomendada para su publicación**. Valeria de Montserrat Gil Cruz: **Gráficos animados en diarios digitales de México. Cápsulas informativas, participativas y de carácter lúdico**. (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 51, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseños escénicos innovadores en puestas contemporáneas**. Catalina Julia Artesi: **Prólogo** | Andrea Pontoriero: **Vida líquida, teatro y narración en las propuestas escénicas de Mariano Pensotti** | Estela Castronuovo: **Lote 77 de Marcelo Mininno: el trabajo oficio de narrar una identidad** | Catalina Julia Artesi: **Representaciones expandidas en puestas actuales** | Ezequiel Lozano: **La intermedialidad en el centro de las propuestas escénicas de Diego Casado Rubio** | Marcelo Velázquez: **Mediatización y diferencia. La búsqueda de la forma para una puesta en escena de Acreedores de Strindberg** | **Distribución cultural**. Yanina Leandra: **Prólogo** | Andrea Hanna: **El rol del productor en el teatro independiente. La producción es ejecutiva y algo más...** | Roberto Perinelli: **Teatro: de Independiente a Alternativo. Una síntesis del camino del Teatro Independiente argentino hacia la condición de alternativo y otras cuestiones inevitables** | Leila Barenboim: **Gestión Cultural 3.0** | Rosalía Celentano: **Ámbi-**

**to público, ámbito privado, ámbito independiente, fronteras desplazadas en el teatro de la Ciudad de Buenos Aires** | Yoska Lazaro: **La resignificación del término “producto” en el ámbito cultural** | Tesis recomendada para su publicación: Rosa Judith Chalkho. **Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 50, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño en foco: modelos y reflexiones sobre el campo disciplinar y la enseñanza del diseño en América Latina**. María Elena Onofre: **Prólogo** | Sandra Navarrete: **Abstracción y expresión. Una reflexión de base filosófica sobre los procesos de diseño** | Octavio Mercado G: **Notas para un diseño negativo. Arte y política en el proceso de conformación del campo del Diseño Gráfico** | Denise Dantas: **Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social** | Sandra Navarrete: **Diseño paramétrico. El gran desafío del siglo XXI** | Deyanira Bedolla Pereda y Aarón José Caballero Quiroz: **La imagen emotiva como lenguaje de la creatividad e innovación** | María González de Cosío y Nora A. Morales Zaragoza: **El pensamiento proyectual sistémico y su integración en el aula** | Luis Rodríguez Morales: **Hacia un diseño integral** | Gloria Angélica Martínez de la Peña: **La investigación y el diagnóstico de proyectos de diseño** | María Isabel Martínez Galindo y Nora A. Morales Zaragoza: **Imaginando otras formas de leer. La era de la sociedad imaginante** | Paula Visoná y Giulio Palmitessa: **Metodologías del diseño en la promoción de aprendizaje organizacional. El proyecto Melissa Academy** | Leandro Brizuela: **El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos** | Dolores Delucchi: **El Diseño y su incidencia en la industria del juguete argentino** | Pablo Capurro: **Sin nadie en el medio. El papel de internet como intermediario en las industrias culturales y en la educación** | Fabio Parode e Ione Bentz: **El desarrollo sustentable en Brasil: cultura, medio ambiente y diseño**. (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 49, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Los enfoques multidisciplinares del sistema de la moda**. Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani: **Introducción Universidad de Palermo. El enfoque multidisciplinario: un desafío pedagógico en la enseñanza de la moda y el diseño** | Leandro Allochis: **De New York a Buenos Aires y del Hip Hop a la Cumbia Villera. El protagonismo de la imagen en los procesos de transculturación** | Patricia Doria: **Sobre la Enseñanza del Diseño de Indumentaria. El desafío creativo (enseñanza del método)** | Ximena González Elicabe: **Arte sartorial. De lo ritual a lo cotidiano** | Sofía Marré: **El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor en Argentina** | Laureano Mon: **Los caminos de la innovación en la Argentina** | Marcia Veneziani: **Costumbres, dinero y códigos culturales: conceptos inseparables para la enseñanza del sistema de la moda** | Maximiliano Zito: **La ética del diseño sustentable**. Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Industria y Academia** | Lauren Downing Peters: **¿Moda o vestido? Aspectos Pedagógicos en la teoría de la moda** | Steven Faerm: **Del aula al salón de diseño: La experiencia transi-**

**cional del graduado en diseño de indumentaria** | Aaron Fry, Steven Faerm y Reina Arakji: **Realizando el sueño del nuevo graduado: construyendo el éxito sostenible de negocios en pequeña escala** | Robert Kirkbride: **Velos y veladuras** | Melinda Wax: **Meditaciones sobre una simple puntada**. (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 48, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Tejiendo identidades latinoamericanas**. Marcia Veneziani: **Prólogo** | Manuel Carballo: **Identidades: construcción y cambio** | Roberto Aras: **“Ortega, profeta del destino latinoamericano: la identidad como ‘autenticidad’”** | Marisa García: **Latinoamérica según Latinoamérica** | Leandro Allochis: **La fotografía invisible. Identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina** | Valeria Stefanini Zavallo: **Pararse derechita. El cuerpo y la pose en la fotografía de moda. Un análisis de producciones fotográficas de la revista *Catalogue*** | Marcia Veneziani: **Diseñar a partir de la identidad. Entre el molde y el espejo** | Paola de la Sotta Lazzerini - Osvaldo Muñoz Peralta: **La intención de diseño. El caso del Artilugio Chilote** | Ximena González Eliçabe: **Arte textil y tradición en la Provincia de Catamarca, noroeste argentino** | Lida Eugenia Lora Gómez - Diana Carolina Aconcha Díaz: **FIBRARTE** | Marina Porrúa: **Claves de identidad del programa Identidades Productivas** | Marina Porrúa: **Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad** | Georgina Colzani: **Entramado: moda y diseño en Latinoamérica** | Andrea Melenje Argote: **Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales** | Nicolás García Recoaro: **Las cholos y su mundo de polleras**. (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 47, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]. Tesis recomendada para su publicación: Yina Lissete Santisteban Balaguera: La influencia de los materiales en el significado de la joya**. (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Transformaciones en la comunicación, el arte y la cultura a partir del desarrollo y consolidación de nuevas tecnologías**. T. Domenech: **Prólogo** | J. P. Lattanzi: **¿El poder de las nuevas tecnologías o las nuevas tecnologías y el poder?** | G. Massara: **Arte y nuevas tecnologías, lo experimental en el bioarte** | E. Vallazza: **Nuevas tecnologías, arte y activismo político** | C. Sabeckis: **El séptimo arte en la era de la revolución tecnológica** | V. Levato: **Redes sociales, lenguaje y tecnología Facebook. The 4th Estate Media?** | M. Damoni: **Democracia y mass media... ¿mayor calidad de la información?** | N. Rivero: **La literatura en su época de reproductibilidad digital** | M. de la P. Garberoglio: **Literatura y nuevas tecnologías. Cambios en las nociones de lectura y escritura a partir de los weblogs** | T. Domenech: **Políticas culturales y nuevas tecnologías - Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comu-**

**nicación desde el marketing, los negocios y la administración.** S. G. González: **Prólogo** | A. Bur: **Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria** | A. Bur: **Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil** | S. Cabrera: **La fidelización del cliente en negocios de restauración** | S. Cabrera: **Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable** | C. R. Cerezo: **De la Auditoría Contable a la Auditoría de las Comunicaciones** | D. Elstein: **La importancia de la motivación económica** | S. G. González: **La reputación como ventaja competitiva sostenible** | E. Lissi: **Primero la estrategia, luego el marketing. ¿Cómo conseguir recursos en las ONGs?** | E. Llamas: **La naturaleza estratégica del proceso de branding** | D. A. Ontiveros: **Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso** | A. Prats: **La importancia de la comunicación en el marketing interno.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 45, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda y Arte.** Marcia Veneziani: **Prólogo Universidad de Palermo** | Felisa Pinto: **Fusión Arte y Moda** | Diana Avellaneda: **De perfumes que brillan y joyas que huelen. Objetos de la moda y talismanes de la fe** | Diego Guerra y Marcelo Marino: **Historias de familia. Retrato, indumentaria y moda en la construcción de la identidad a través de la colección Carlos Fernández y Fernández del Museo Fernández Blanco, 1870-1915** | Roberto E. Aras: **Arte y moda: ¿fusión o encuentro? Reflexiones filosóficas** | Marcia Veneziani: **Moda y Arte en el diseño de autor argentino** | Laureano Mon: **Diseño en Argentina. “Hacia la construcción de nuevos paradigmas”** | Victoria Lescano: **Baño, De Loof y Romero, tres revolucionarios de la moda y el arte en Buenos Aires** | Valeria Stefanini Zavallo: **Para hablar de mí. La apropiación que el arte hace de la moda para abordar el problema de la identidad de género** | María Valeria Tuozzo y Paula López: **Moda y Arte. Campos en intersección** | María Giuseppina Muzzarelli: **Prólogo Università di Bologna** | Maria Giuseppina Muzzarelli: **El binomio arte y moda: etapas de un proceso histórico** | Simona Segre Reinach: **Renacimiento y naturalización del gusto. Una paradoja de la moda italiana** | Federica Muzzarelli: **La aventura de la fotografía como arte de la moda** | Elisa Tosi Brandi: **El arte en el proceso creativo de la moda: algunas consideraciones a partir de un caso de estudio** | Nicoletta Giusti: **Art works: organizar el trabajo creativo en la moda y en el arte** | Antonella Mascio: **La moda como forma de valorización de las series de televisión.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 44, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Acerca de la subjetividad contemporánea: evidencias y reflexiones.** Alejandra Niedermaier - Viviana Polo Flórez: **Prólogo** | Raúl Horacio Lamas: **La Phantasia estructurante del pensamiento y de la subjetividad** | Alejandra Niedermaier: **La distribución de lo inteligible y lo sensible hoy** | Susana Pérez Tort: **Poéticas visuales mediadas por la tecnología. La necesaria opacidad** | Alberto Carlos Romero Moscoso: **Subjetividades inestables** | Norberto Salerno: **¿Qué tienen de nuevo las nuevas subjetividades?** | Magalí Turkenich - Patricia Flores: **Principales aportes de la perspectiva de género para el estudio social y reflexivo de la**



**ciencia, la tecnología y la innovación** | Gustavo Adolfo Aragón Holguín: **Consideración de la escritura narrativa como indagación de sí mismo** | Cayetano José Cruz García: **Idear la forma. Capacitación creativa** | Daniela V. Di Bella: **Aspectos inquietantes de la era de la subjetividad: lo deseable y lo posible** | Paola Galvis Pedroza: **Del universo simbólico al arte como terapia. Un camino de descubrimientos** | Julio César Goyes Narváez: **El sujeto en la experiencia de lo real** | Sylvia Valdés: **Subjetividad, creatividad y acción colectiva** | Elizabeth Vejarano Soto: **La poética de la forma. Fronteras desdibujadas entre el cuerpo, la palabra y la cosa** | Eduardo Vigovsky: **Los aportes de la creatividad ante la dificultad reflexiva del estudiante universitario** | Julián Humberto Arias: **Desarrollo humano: un lugar epistémico** | Lucía Basterrechea: **Subjetividad en la didáctica de las carreras proyectuales. Grupos de aprendizaje; evaluación** | Tatiana Cuéllar Torres: **Cartografía del papel de los artefactos en la subjetividad infantil. Un caso sobre la implementación de artefactos en educación de la primera infancia** | Rosmery Dussán Aguirre: **El Diseño de experiencias significativas en entornos de aprendizaje** | Orfa Garzón Rayo: **Apuntes iniciales para pensar-se la subjetividad que se expresa en los procesos de docencia en la educación superior** | Alfredo Gutiérrez Borrero: **Rapsodia para los sujetos por sí-mismos. Hacia una sociedad de localización participante** | Viviana Polo Florez: **Habitancia y comunidades de sentido. Complejidad humana y educación. Consideraciones acerca del acto educativo en Diseño.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 43, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología.** Marcia Veneziani: **Prólogo** | Laureano Mon: **Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina** | Marina Pérez Zelaschi: **Observatorio de tendencias** | Sofía Marré: **La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor** | Diana Avellaneda: **Telas con efectos mágicos: iconografía en las distintas culturas. Entre el arte, la moda y la comunicación** | Silvina Rival: **Tiempos modernos. Entre lo moderno y lo arcaico: el cine de Jia Zhang-ke y Hong Sang-soo** | Cristina Amalia López: **Moda, Diseño, Técnica y Arte reunidos en el concepto del buen vestir. La esencia del oficio y el lenguaje de las formas estéticas del arte sartorial y su aporte a la cultura y el consumo del diseño** | Patricia Doria: **Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias** | Gustavo A. Valdés de León: **Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología** | Mario Quintili: **Nanociencia y Nanotecnología... un mundo pequeño** | Diana Pagano: **Las tecnologías de la felicidad privada. Una problemática tan vieja como la modernidad** | Elena Onofre: **Al compás de la revolución Interactiva. Un mundo de conexiones** | Roberto Aras: **Principios para una ética de la ficción televisiva** | Valeria Stefanini Zavallo: **El uso del cuerpo en las revistas de moda** | Andrea Pol: **La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico.** (2012). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 42, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Arte, Diseño y medias tecnológicas.** Rosa Chalkho: **Hacia una proyectualidad crítica. [Prólogo]** |

Florencia Battiti: **El arte ante las paradojas de la representación** | Mariano Dagatti: **El voyeurismo virtual. Aportes a un estudio de la intimidad** | Claudio Eiriz: **El oído tiene razones que la física no conoce. (De la falla técnica a la ruptura ontológica)** | María Cecilia Guerra Lage: **Redes imaginarias y ciudades globales. El caso del stencil en Buenos Aires (2000-2007)** | Mónica Jacobo: **Videojuegos y arte. Primeras manifestaciones de Game Art en Argentina** | Jorge Kleiman: **Automatismo & Imago. Aportes a la Investigación de la Imagen Inconsciente en las Artes Plásticas** | Gustavo Kortsarz: **La duchampizzazione del arte** | María Ledesma: **Enunciación de la letra. Un ejercicio entre Occidente y Oriente** | José Llano: **La notación del intérprete. La construcción de un paisaje cultural a modo de huella material sobre Valparaíso** | Carmelo Saitta: **La banda sonora, su unidad de sentido** | Sylvia Valdés: **Poéticas de la imagen digital.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 41, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica II. Una mirada regional de los nuevos escenarios y desafíos de la comunicación.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Claudia Gil Cubillos: **Presentación** | Fernando Caniza: **Lo público y lo privado en las Relaciones Públicas. Cómo pensar la identidad y pertenencia del alumno en estos ámbitos para comprender mejor su desempeño académico y su inserción profesional** | Gustavo Cópola: **Gestión del Riesgo Comunicacional. Puesta en práctica** | María Aparecida Ferrari: **Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas** | Constanza Hormazábal: **Reputación y manejo de Crisis: Caso empresas de telefonía móvil, luego del 27F en Chile** | Patricia Iurcovich: **La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación** | Carina Mazzola: **Repensar la comunicación en las organizaciones. Del pensamiento en línea hacia una mirada sobre la complejidad de las prácticas comunicacionales** | André Menanteau: **Transparencia y comunicación financiera** | Edison Otero: **Tecnología y organizaciones: de la comprensión a la intervención** | Gabriela Pagani: **¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin comunicar?** | Julio Reyes: **Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 40, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Alquimia de lenguajes: alfabetización, enunciación y comunicación.** Alejandra Niedermaier: **Prólogo** | **Eje: La alfabetización de las distintas disciplinas.** Beatriz Robles. Bernardo Suárez. Claudio Eiriz. Gustavo A. Valdés de León. Mara Steiner. Hugo Salas. Fernando Luis Rolando Badell. María Torre. Daniel Tubío | **Eje: Vasos comunicantes.** Norberto Salerno. Viviana Suárez. Laura Gutman. Graciela Taquini. Alejandra Niedermaier | **Eje: Nuevos modos de circulación, nuevos modos de comunicación.** Débora Belmes. Verónica Devalle. Mercedes Pombo. Eduardo Russo. Verónica Joly. (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 39, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 2ª Edición. Ciclo 2008-2009]. Tesis recomendada para su publicación: Paola Andrea Castillo Beltrán: Criterios transdisciplinarios para el diseño de objetos lúdico-didácticos.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño de Interiores en la Historia.** Roberto Céspedes: **El Diseño de Interiores en la Historia.** Andrea Peresan Martínez: **Antigüedad.** Alberto Martín Isidoro: **Bizancio.** Alejandra Palermo: **Alta Edad Media: Románico.** Alicia Dios: **Baja Edad Media: Gótico.** Ana Cravino: **Renacimiento, Manierismo, Barroco.** Clelia Mirna Domoñi: **Iberoamericano Colonial.** Gabriela Garófalo: **Siglo XIX.** Mercedes Pombo: **Siglo XX. Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación.** Mauricio León Rincón: **El relato de ciencia ficción como herramienta para el diseño industrial.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 37, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Picas** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 36, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Fernando Arango: **Comunicaciones corporativas.** Damián Martínez Lahitou: **Brand PR: comunicaciones de marca.** Manuel Montaner Rodríguez: **La gestión de las PR a través de Twitter.** Orlando Daniel Di Pino: **Avanza la tecnología, que se salve el contenido!** Lucas Lanza y Natalia Fidel: **Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos.** Daniel Néstor Yasky: **Los públicos de las comunicaciones financieras. Investor relations & financial communications.** Andrea Paula Lojo: **Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa.** Gustavo Adrián Pedace: **Las Relaciones Públicas y la mentira: ¿inseparables?** Gabriel Pablo Stortini: **La ética en las Relaciones Públicas.** Gerardo Sanguine: **Las prácticas profesionales en la carrera de Relaciones Públicas.** Paola Lattuada: **Comunicación Sustentable: la posibilidad de construir sentido con otros.** Adriana Lauro: **RSE - Comunicación para el Desarrollo Sostenible en una empresa de servicio básico y social: Caso Aysa.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 35, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La utilización de clásicos en la puesta en escena.** Catalina Artesi: **Tensión entre los ejes de lo clásico y lo contemporáneo en dos versiones escénicas de directores argentinos.** Andrés Olaizola: **La Celestina en la versión de Daniel Suárez Marzal: apuntes sobre su puesta en escena.** María Laura Pereyra: **Antígona, desde el teatro clásico al Derecho Puro - Perspectivas de la**

**enseñanza a través del método del case study.** María Laura Ríos: **Manifiesto de Niños, o la escenificación de la violencia.** Mariano Saba: **Pelayo y el gran teatro del canon: los condicionamientos críticos de Unamuno dramaturgo según su recepción en América Latina.** **Propuestas de abordaje frente a las problemáticas de la diversidad. Nuevas estrategias en educación superior, desarrollo turístico y comunicación.** Florencia Bustingorry: **Sin barreras lingüísticas en el aula. La universidad argentina como escenario del multiculturalismo.** Diego Navarro: **Turismo: portal de la diversidad cultural. El turismo receptivo como un espacio para el encuentro multicultural.** Virginia Pineau: **La Educación Superior como un espacio de construcción del Patrimonio Cultural. Una forma de entender la diversidad.** Irene Scaletzky: **La construcción del espacio académico: ciencia y diversidad.** **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación.** Yaffa Nahir I. Gómez Barrera: **La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica.** Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica.** Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®.** María Isabel Muñoz Antonin: **Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros.** Bernardo García: **Tendencias y desafíos de las marcas globales. Nuevas expectativas sobre el rol del comunicador corporativo.** Claudia Gil Cubillos: **Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global.** Marcelino Garay Madariaga: **Comunicación y liderazgo: sin comunicación no hay líder.** Jairo Ortiz Gonzales: **El rol del comunicador en la era digital.** Alberto Arébalos: **Las nuevas relaciones con los medios. En un mundo de comunicaciones directas, ¿es necesario hacer media relations?** Enrique Correa Ríos: **Comunicación y lobby.** Guillermo Holzmann: **Comunicación política y calidad democrática en Latinoamérica.** Paola Lattuada: **RSE y RRPP: ¿un mismo ADN?** Equipo de Comunicaciones Corporativas de MasterCard para la región de Latinoamérica y el Caribe: **RSE - Caso líder en consumo inteligente.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 33, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **txts.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 32, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 1ª Edición. Ciclo 2004-2007]. Tesis recomendada para su publicación:** Nancy Viviana Reinhardt: **Infografía Didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 31, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: El paisaje como referente de diseño. Jimena Martignoni: **El paisaje como referente de diseño**. Carlos Coccia: **Escenografía. Teatro. Paisaje**. Cristina Felsenhardt: **Arquitectura. Paisaje**. Graciela Novoa: **Historia. Marcas a través del tiempo. Paisaje**. Andrea Saltzman: **Cuerpo. Vestido. Paisaje**. Sandra Siviero: **Antropología. Pueblos. Paisaje**. Felipe Uribe de Bedout: **Mobiliario Urbano. Espacio Público. Ciudad - Paisaje**. Paisaje Urbe. Patricia Noemí Casco y Edgardo M. Ruiz: **Introducción Paisaje Urbe. Manifiesto: Red Argentina del Paisaje**. Lorena C. Allemanni: **Acciones sobre el principal recurso turístico de Villa Gesell “la playa”**. Gabriela Benito: **Paisaje como recurso ambiental**. Gabriel Burgueño: **El paisaje natural en el diseño de espacios verdes**. Patricia Noemí Casco: **Paisaje compartido. Paisaje como recurso**. Fabio Márquez: **Diseño participativo de espacios verdes públicos**. Sebastián Miguel: **Proyecto social en áreas marginales de la ciudad**. Eduardo Otaviani: **El espacio público, sostén de las relaciones sociales**. Blanca Rotundo y María Isabel Pérez Molina: **El hombre como hacedor del paisaje**. Edgardo M. Ruiz: **Patrimonio, historia y diseño de los jardines del Palacio San José**. Fabio A. Solari y Laura Cazorla: **Valoración de la calidad y fragilidad visual del paisaje**. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 30, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Typo**. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 29, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos**. Paola Lattuada: **Introducción**. Fernando Arango: **La medición de la reputación corporativa**. Alberto Arébalos: **Yendo donde están las audiencias. Internet: el nuevo aliado de las relaciones públicas**. Alessandro Barbosa Lima y Federico Rey Lennon: **La Web 2.0: el nuevo espacio público**. Lorenzo A. Blanco: **entrevista**. Lorenzo A. Blanco: **¿Nuevas empresas... nuevas tendencias... nuevas relaciones públicas...?** Carlos Castro Zuñeda: **La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas**. Marisa Cuervo: **El desafío de la comunicación interna en las organizaciones**. Diego Dillenberger: **Comunicación política**. Graciela Fernández Ivern: **Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Carta abierta en el 50º aniversario**. Juan Iramain: **La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las relaciones públicas**. Patricia Iurcovich: **Las pymes y la función de la comunicación**. Gabriela T. Kurincic: **Convergencia de medios en Argentina**. Paola Lattuada: **RSE: Responsabilidad Social Empresaria. La tríada RSE**. Aldo Leporatti: **Issues Management. La comunicación de proyectos de inversión ambientalmente sensibles**. Elisabeth Lewis Jones: **El beneficio público de las relaciones públicas. Un escenario en el que todos ganan**. Hernán Maurette: **La comunicación con el gobierno**. Allan McCrea Steele: **Los nuevos caminos de la comunicación: las experiencias multisensoriales**. Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®**. Roberto Starke: **Lobby, lobistas y bicicletas**. Hernán Stella: **La comunicación de crisis**. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 28, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sandro Benedetto: **Borges y la música**. Alberto Farina: **El cine en Borges**. Alejandra Niedermaier: **Algunas consideraciones sobre la fotografía a través de la cosmovisión de Jorge Luis Borges**. Graciela Taquini: **Transborges**. Nora Tristezza: **El arte de Borges**. Florencia Bustingorry y Valeria Mugica: **La fotografía como soporte de la memoria**. Andrea Chame: **Fotografía: los creadores de verdad o de ficción**. Mónica Incorvaia: **Fotografía y Realidad**. Viviana Suárez: **Imágenes opacas. La realidad a través de la máquina surrealista o el desplazamiento de la visión clara**. Daniel Tubío: **Innovación, imagen y realidad: ¿Sólo una cuestión de tecnologías?** Augusto Zanela: **La tecnología se sepulta a sí misma**. (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 27, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Catalina Julia Artesi: **¿Un Gardel venezolano? “El día que me quieras” de José Ignacio Cabrujas**. Marcelo Bianchi Bustos: **Latinoamérica: la tierra de Rulfo y de García Márquez. Reflexiones en torno a algunas cuestiones para pensar la identidad**. Silvia Gago: **Los límites del arte**. María José Herrera: **Arte Precolombino Andino**. Alejandra Viviana Maddonni: **Ricardo Carpani: arte, gráfica y militancia política**. Alicia Poderti: **La inserción de Latinoamérica en el mundo globalizado**. Andrea Pontoriero: **La identidad como proceso de construcción. Reapropiaciones de textualidades isabelinas a la luz de la farsa porteña**. Gustavo Valdés de León: **Latinoamérica en la trama del diseño. Entre la utopía y la realidad**. (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 26, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Guillermo Desimone. **Sobreviviendo a la interferencia**. Daniela V. Di Bella. **Arte Tecnomedial: Programa curricular**. Leonardo Maldonado. **La aparición de la estrella en el cine clásico norteamericano. Su incidencia formal en la instancia enunciativa del film hollywoodense**. (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 25, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Judith Chalkho: **Introducción: artes, tecnologías y huellas históricas**. Norberto Cambiasso: **El oído inalámbrico. Diseño sonoro, auralidad y tecnología en el futurismo italiano**. Máximo Eseverri: **La batalla por la forma**. Belén Gache: **Literatura y máquinas**. Iliana Hernández García: **Arquitectura, Diseño y nuevos medios: una perspectiva crítica en la obra de Antoni Muntadas**. Fernando Luis Rolando: **Arte, Diseño y nuevos medios. La variación de la noción de inmaterialidad en los territorios virtuales**. Eduardo A. Russo: **La movilización del ojo electrónico. Fronteras y continuidades en El arca rusa de Alexander Sokurov, o del plano cinematográfico y sus fundamentos (por fin cuestionados)**. Graciela Taquini: **Ver del video**. Daniel Varela: **Algunos problemas en torno al concepto de música interactiva**. (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 24, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sebastián Gil Miranda. **Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo. La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación.** Fabián Iriarte. **Entre el déficit temático y el advenimiento del guionista compatible.** Dante Palma. **La inconmensurabilidad en la era de la comunicación. Reflexiones acerca del relativismo cultural y las comunidades cerradas.** Viviana Suárez. **El diseñador imaginario [La creatividad en las disciplinas de diseño].** Gustavo A. Valdés de León. **Diseño experimental: una utopía posible.** Marcos Zangrandi. **Eslóganes televisivos: emergentes tautistas.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 23, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Diseño y Comunicación. Investigación de posgrado y hermenéutica.** Daniela Chiappe. **Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura.** Mariela D'Angelo. **El signo icónico como elemento tipificador en la infografía.** Noemí Galanternik. **La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios.** María Eva Koziner. **Diseño de Indumentaria argentino. Darnos a conocer al mundo.** Julieta Sepich. **La pasión mediática y mediaticizada.** Julieta Sepich. **La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual.** Marcelo Adrián Torres. **Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja.** Marcela Verónica Zena. **Representación de la cultura en el diario impreso: Análisis comunicacional.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Oscar Echevarría. **Proyecto Maestría en Diseño.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Chalkho. **Arte y tecnología.** Francisco Ali-Brouchoud. **Música: Arte.** Rodrigo Alonso. **Arte, ciencia y tecnología. Vínculos y desarrollo en Argentina.** Daniela Di Bella. **El tercer dominio.** Jorge Haro. **La escucha expandida [sonido, tecnología, arte y contexto]** Jorge La Ferla. **Las artes mediáticas interactivas corroen el alma.** Juan Reyes. **Perpendicularidad entre arte sonoro y música.** Jorge Sad. **Apuntes para una semiología del gesto y la interacción musical.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.** Catálogo 1993-2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Cine latinoamericano.** Leandro Africano. **Funcionalidad actual del séptimo arte.** Julián Daniel Gutiérrez Albilla. **Los olvidados de Luis Buñuel.** Geoffrey Kantaris. **Visiones de la violencia en el cine urbano latinoamericano.** Joanna Page. **Memoria y experimentación en el cine argentino contemporáneo.** Erica Segre. **Nacionalismo cultural y Buñuel en México.** Marina Sheppard. **Cine y resistencia.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Guía de Artículos y Publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 1993-2004.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Banchero. **Los lugares posibles de la creatividad.** Débora Irina Belmes. **El desafío de pensar. Creación - recreación.** Rosa Judith Chalkho. **Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales.** Héctor Ferrari. **Historietar.** Fabián Iriarte. **High concept en el escenario del Pitch: Herramientas de seducción en el mercado de proyectos filmicos.** Graciela Pacualetto. **Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles.** Sylvia Valdés. **Funciones formales y discurso creativo.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado Suárez. **Internet, o la lógica de la seducción.** María Elsa Bettendorff. **El tercero del juego. La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer.** Sergio Caletti. **Imaginación, positivismo y actividad proyectual. Breve digresión acerca de los problemas del método y la creación.** Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin.** Susana Finquelievich. **De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información.** Claudia López Neglia. **De las incertezas al tiempo subjetivo.** Eduardo A Russo. **La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein.** Gustavo Valdés. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáticos]: Noemí Galanternik. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía.** Marcela Zena. **Periódicos digitales en español. Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre. Con Arbitraje.



- > Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. **El paisaje, objeto de diseño.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.
- > Cuaderno: Recopilación Documental. **Centro de Recursos para el Aprendizaje. Relevamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación. Publicidad.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula: **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.** Diana Berschadsky. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.** Blanco, Lorenzo. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.** Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. **Investigación documental de marcas nacionales.** Jorge Falcone. **De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica.** Claudia López Neglia. **El trabajo de la creación.** Graciela Pascualetto. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.
- > Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. **Arte digital: Guía bibliográfica.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. **Arte Digital e interactividad.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. **Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo.** Sergio Guidalevich. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana.** Osvaldo Nupieri. **El grupo como recurso pedagógico.** Gustavo Valdés de León. **Miseria de la teoría.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación.** Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.

> Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.

> Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas.** Silvia Bordoy. **Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas.** (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

## **Síntesis de las instrucciones para autores**

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

[www.palermo.edu/dyc](http://www.palermo.edu/dyc)

Los autores interesados deberán enviar un abstract de 200 palabras en español, inglés y portugués que incluirá 10 palabras clave. La extensión del ensayo no debe superar las 8000 palabras, deberá incluir títulos y subtítulos en negrita. Normas de citación APA. Bibliografía y notas en la sección final del ensayo.

Presentación en papel y soporte digital. La presentación deberá estar acompañada de una breve nota con el título del trabajo, aceptando la evaluación del mismo por el Comité de Arbitraje y un Curriculum Vitae.

### **Artículos**

- Formato: textos en Word que no presenten ni sangrías ni efectos de texto o formato especiales.
- Autores: los artículos podrán tener uno o más autores.
- Extensión: entre 25.000 y 40.000 caracteres (sin espacio).
- Títulos y subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula.
- Fuente: Times New Roman. Estilo de la fuente: normal. Tamaño: 12 pt. Interlineado: sencillo.
- Tamaño de la página: A4.
- Normas: se debe tomar en cuenta las normas básicas de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.
- Bibliografía y notas: en la sección final del artículo.
- Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises. Importante: tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma.

### **Importante:**

La serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación sostiene la exigencia de originalidad de los artículos de carácter científico que publica.

Es sistema de evaluación de los artículos se realiza en dos partes. En una primera instancia, el Comité Editorial evalúa la pertinencia de la temática del trabajo, para ser publicada en la revista. La segunda instancia corresponde a la evaluación del trabajo por especialistas. Se usa la modalidad de arbitraje doble ciego, permitiendo a la revista mantener la confidencialidad del proceso de evaluación.

Para la evaluación se solicita a los árbitros revisar los criterios de originalidad, pertinencia, actualidad, aportes, y rigurosidad científica. Será el Comité Editorial quien comunica a los autores los resultados de la misma.

### **Consultas**

En caso de necesitar información adicional escribir a [publicacionesdc@palermo.edu](mailto:publicacionesdc@palermo.edu) o ingresar a [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php)

---







**Facultad de Diseño y Comunicación**

Mario Bravo 1050 . Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
C1175 ABT . Argentina . [www.palermo.edu/dyc](http://www.palermo.edu/dyc)