

39
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
'ARAGON'



LA COMUNICACION VERBAL Y NO VERBAL
EN LA CREACION DE LA IMAGEN PERSONAL

T E S I S

Que para obtener el Título de:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA

P r e s e n t a:
RAUL REA JIMENEZ

Asesor: Lic. Antonio Suarez Diaz

FALLA DE ORIGEN

San Juan de Aragón, Edo. de Méx.

1995



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Esta hoja es la última que escribo y que da por terminado el trabajo de toda una vida de estudios. Si es verdad que parece una contradicción que esta hoja lleve el primer sitio, pero así tiene que ser, pues hoy llega a mi mente una de las más viejas y hermosas enseñanzas que he tenido en la vida y esa es agradecer. Así que agradezco a todos los que han hecho esta investigación con mi persona hasta hoy.

Primero que todo agradezco a Dios por haberme obsequiado el maravilloso don de vivir.

Gracias a la vida por darme la oportunidad de tener unos padres.

A mis padres, Raúl y Rosalina, por regalarme una familia y por creer en que un día esto que hoy es el principio, pero también el fin de una etapa iba a darse. Gracias por los regaños, por los sueños, por los problemas y sobre todo por su amor...

A mis hermanos Elizabeth y Carlos; a la primera, aunque no es "mi madre" gracias por a veces tomarse ese lugar y, al igual que ella, compartir lo que generosamente Dios le ha dado no digo sólo su dinero, sino también su tiempo y cariño...

A ti Carlos gracias por ser mi compañero en la infancia y al correr de la vida, también gracias por las peleas y la paciencia, pues ni modo te to-

co ser el menor y pagar el precio de serlo...

Gracias a mi familia en general..., a mi padrino Raúl Ramírez, a mis amigos, a mis conocidos, a mis maestros y a todos los que han hecho con sus acciones un bien o un mal a mi vida; porque gracias a todos ustedes hoy puedo ser lo que soy...

Gracias a tí en especial Toño, porque primero fuiste mi maestro, después tuviste la gentileza de ser mi asesor y por último, aunque siempre lo has sido, mi amigo.

También agradezco a mi UNIVERSIDAD y sobre todo y no importando redundar a tí Sr. DIOS que gracias a la bella aventura de vivir pude conocer a tanta gente grande y hoy sólo puedo repetir como Umberto Eco: "Es que somos enanos subidos en los hombros de gigantes"... y a todos esos gigantes muchas GRACIAS.

Atte. Raúl Rea Jiménez.

OTOÑO DEL 95.

I N D I C E

Introducción.

1. Una imagen que comunica: la personalidad en el plano de la comunicación. / 7
- 1.1 La personalidad bajo la lente de la comunicación. / 8
- 1.2 La imagen de la persona. / 13
- 1.3 La imagen como maquillaje de la personalidad. / 21
2. El edificio de la imagen: la comunicación verbal y no verbal. / 43
- 2.1 Un mensaje sin palabras; el cuerpo como generador de información. / 44
- 2.1.1 Los movimientos y la apariencia también importan. / 54
- 2.1.2 El cuerpo, una parte de la imagen. / 61
- 2.2 La envoltura del cuerpo humano; el vestido, un medio de proyección. / 66
- 2.2.1 En el interior de la envoltura humana; la estructura comunicativa del vestir. / 72
- 2.2.2 El vestido una imagen para cuidar. / 76
- 2.3 El poder de la palabra; el habla un vehículo de expresión humana. / 84
- 2.3.1 La palabra su uso y eficacia. / 89
- 2.3.2 El habla en el cuidado de la imagen. / 96
3. Una génesis complicada en el mundo de la apariencia. / 103
- 3.1 Los cimientos de la apariencia; la comunicación verbal y no verbal como fuente de la creación de imagen individual. / 104

3.2	Hacia una mejor apariencia; un modelo teórico para la construcción de imagen de algún individuo.	/ 107
3.2.1	Una escalera al éxito; las etapas del modelo.	/ 110
3.3	El camino de una estrella.	/ 119
3.3.1	El creador de un cantante.	/ 122
3.3.2	Una mezcla interesante; los elementos imagen y estilo en un cantante.	/ 125
3.3.3	La construcción de imagen para un cantante.	/ 129
3.3.4	Conocer a mi persona; el proceso de modificación de imagen en un cantante.	/ 139
3.3.5	El espejo que no miente; los resultados del cambio de la imagen en un cantante.	/ 158
3.4	Manos a la obra; la aplicación teórica del modelo para la construcción de imagen de algún individuo.	/ 164
	Conclusiones.	/ 167
	Glosario.	/ 171
	Bibliografía.	/ 174
	Hemerografía.	/ 177
	Otras fuentes.	/ 179

I N T R O D U C C I O N

Toda investigación siempre ha tenido su historia y ésta no es la excepción, pues encuentra su principio en el descubrir qué es lo que hace diferente y más interesante a una persona de la otra, es decir qué es lo que hace la diferencia en cuestión de apariencia entre los individuos. De tal reflexión comenzaron a surgir varias ideas y entre ellas hubo una que hoy nos tiene frente a frente -digo no personalmente pero sí por medio de las letras-, el razonamiento observaba la posibilidad de maquillar la imagen personal por medio de un modelo teórico y ese fue el motivo por el cual comenzamos a escudriñar en todo lo referente a la imagen del individuo, porque de conseguirlo estaríamos brindando una oportunidad a todos los sujetos (de actividad pública) que carecieran de una buena apariencia.

La meta estaba marcada y el objetivo era deducir un modelo teórico para la creación de la imagen que condujera a modificar la "personalidad", mediante la comunicación verbal y no verbal; con el fin de llegar a la personalidad prefabricada. Pero aún faltaba delinear la ruta que deberíamos seguir para llegar a este puerto y el primer paso fue encontrar la relación entre personalidad, imagen y comunicación; porque de ese trinomio tendría que venir el siguiente paso y no nos equivocamos al encajonar a esos tres elementos, existentes en el hombre, juntos porque uno a otro se corresponden; de ahí que el capítulo uno de esta tarea verse sobre esa trilogía y permita saber que la apariencia o imagen personal es la parte externa de la personalidad, con la cual el hombre se

expresa en el mundo. También es importante no perder de vista que en este espacio la personalidad queda reflejada, netamente, en el terreno de la comunicación.

La siguiente tarea fue saber qué elementos constituían la imagen del hombre y cómo se expresaban hacia el entorno, además de ir desmenuzándolos uno a uno, esto no fue problema gracias a todas las aportaciones sobre comunicación verbal y no verbal que encontramos, porque nuestra hipótesis maneja que la comunicación verbal y no verbal constituyen la parte externa de la personalidad, y mediante éstas es posible diseñar un modelo teórico para construir y transformar la imagen de algún individuo y llegar a la personalidad prefabricada. Desde esa perspectiva trabajamos para explicar, en el capítulo dos, cómo es que la apariencia del sujeto se crea y se proyecta por medio del movimiento corporal, el vestido y el habla.

La última parte del camino consistió en la explicación de un modelo teórico para la metamorfosis de la imagen personal, cimentada en los elementos comunicativos del hombre, porque ellos son la presentación del sujeto. También observamos que el cambio de apariencia es común en varios ámbitos y en especial en el de la farándula donde todo lo que hagamos importa para ganar popularidad. El fin del sendero y por añadidura del tercer capítulo encuentra el relevo en toda persona que por azares del destino tenga oportunidad de entrar en contacto con la investigación y que a la vez crea que ésta puede ayudarla en algo. De esa manera y con esas tres vertientes queda completo el tercer y último capítulo de un

todo que tiene como único fin que usted luzca y comunique mejor su esencia humana.

Usted se preguntará: ¿Por qué el discurso de presentación está redactado en pasado? Y créanos que no es porque las aportaciones del trabajo sean obsoletas, más bien porque cuando surgieron en nuestra mente eran sólo ideas; pero ahora son una realidad palpable en las presentes páginas. Cabe advertir que esta investigación trata de demostrar que un trabajo de tesis puede ser interesante tanto en su idea como en la forma en que se presenta, pues el conocimiento científico no necesariamente debe ser aburrido, muy técnico o solemne en su redacción y es por esa causa que el estilo que ocupamos lleva sin lugar a dudas el propósito de instruir de un modo ágil y ameno a las personas que se encuentren con nosotros compartiendo estas frases. Con seguridad y viendo fríamente el trabajo tal vez parezca una ensalada donde entra tanto la literatura, las teorías, notas periodísticas y hasta algunos dichos populares y esto es porque todo lo creado por el hombre a través de su historia merece ser rescatado para explicar cualquier fenómeno que nos incumba a nivel humanidad, ya que al no ocupar todos los elementos que nos puedan servir estaríamos desperdiciando parte de la riqueza del conocimiento científico, empírico y lúdico del legado ancestral del hombre.

Una aportación fundamental del trabajo que es preciso conocer, en la antesala del desarrollo, es que la investigación nace con la idea de ser una guía para los compañeros de la carrera de Comunicación y Periodismo, porque a lo largo de dicha licenciatura los

conocimientos que los profesores nos comparten sobre la forma de comunicar tienden a irse sobre la línea de la comunicación verbal y/o comunicación de masas y en consecuencia dejan a un lado los principios de la comunicación no verbal que vaga como un fantasma por el mundo. Ese hecho aterriza concretamente en que en las aulas se den sólo ligeros comentarios sobre la metacomunicación y por consiguiente al devenir del tiempo se olviden fácilmente. En otros términos la tesis tiene en una de sus metas reencontrar a los futuros comunicólogos -de nuestra querida escuela- con la comunicación a nivel personal en sus dos vertientes verbal y no verbal, puesto que si no comprendemos los principios básicos de la comunicación personalizada no podremos aprovechar los avances tecnológicos a su máxima capacidad o mejor dicho es necesario saber los principios básicos de la comunicación personalizada (verbal y no verbalmente) para poder hacer buen uso de todas las posibilidades que nos presenta la comunicación de masas.

La brecha de un punto de vista hacia el sendero de la apariencia humana queda abierta y le damos la bienvenida al mundo de la imagen personal, porque estamos seguros que el tema de este trabajo no es ajeno a ningún ser pensante, puesto que este fenómeno nos ha acompañado a lo largo de la historia. Y si por las dudas de que sea cierto aquel dicho que canta: "que las apariencias engañan", pensamos que ya es tiempo de descubrir si también la apariencia del sujeto entra en esa dimensión y las páginas que siguen llevan el fin de brindarle información para que usted por sí mismo se convenza si las apariencias y en especial la suya pueden engañar o no, porque quizá en este terreno todo sea un engaño.

"Nuestro siglo se ha perdido en la terrible confusión entre el signo y la cosa, la publicidad es simplemente el más elemental de sus síntomas; vivimos en el simulacro y en el mundo de la imagen, hemos perdido el sentido de la realidad".

Luis de Tavira (**Uno más Uno**. 07-06-95. p. 24).

"Todo es claro, diáfano, y el ojo se posa sobre el todo y las partes, y ve cómo las partes tendían al todo, capta el centro donde fluye la linfa, el aliento, la raíz de los porqués..."

Umberto Eco (**El péndulo de Foucault**, p. 577).

C A P I T U L O 1

Una imagen que comunica: la personalidad
en el plano de la comunicación.

- 1.1 La personalidad bajo la lente de la comunicación.
- 1.2 La imagen de la persona.
- 1.3 La imagen como maquillaje de la personalidad.

CAPITULO I

Una imagen que comunica: la personalidad en el plano de la comunicacición.

El contenido de este capítulo va dirigido a enlazar los elementos comunicativos con los psicológicos, referentes a la personalidad, y de imagen. Porque aunque son materias paralelas se encuentran de cierta forma distantes entre sí.

También pone los cimientos para demostrar que la imagen de la persona, entendida como parte externa de la personalidad, se puede modificar (maquillar) por medio de la comunicación verbal y la no verbal. Además de explicar a nivel general la primer premisa de la tesis, de que la parte externa de la personalidad es la imagen de la persona, y la fundamenta a partir de los postulados teóricos del binomio comunicación-psicología.

La finalidad en el apartado es observar la personalidad en la perspectiva del proceso de comunicación. Explicar los diversos puntos en que puede ser entendida la imagen personal y valorarla como elemento importante en la relación con las demás personas. Y argumentar la posibilidad de mejorar la personalidad por medio de la imagen del individuo -claro que no en su forma de pensar y reaccionar, sino en la apariencia-. Esa tarea es el primer paso de la investigación y servirá de antesala para el argumento de la tesis. Se puede ver como una parte del todo a nivel contextual para cualquier persona que pretenda entender algo más sobre la imagen personal.

1.1 La personalidad bajo la lente de la comunicación.

Así como hay lentes distintas, existen puntos de vista e interpretaciones diferentes de los fenómenos, basados en los principios particulares de cada una de las ciencias con sus propios matices. Tal es el caso del término personalidad que ha encontrado su desarrollo en la psicología, sociología y en lo empírico.

La palabra personalidad, según Jozef Cohen¹ tiene su origen filológico en el vocablo latino "persona", cualquiera de las muchas máscaras teatrales ostentosas que se ponían en la Grecia antigua. Persona se compone de **per** (a través) y **sonare** (sonar), pues cada actor hablaba al público a través de la boca abierta y perforada de la máscara... "persona" designaba inicialmente al personaje teatral asociado con la máscara, después al personaje mismo y sin referencia a la máscara y por último, al actor que representaba el papel.

La psicología mira a la personalidad como el concepto de sí mismo de cada persona y la relaciona con la mente, además de considerarla como el órgano gobernante del cuerpo que se encuentra presente en el hombre desde su nacimiento. En otra acepción la encontramos como un conjunto organizado y estructurado de rasgos* y características psicológicas del individuo.

1. Cohen, Jozef. Evaluación de la personalidad, pp. 9-14.

* Rasgo: conjunto de respuestas similares que ocurren y varían juntas, de manera que se puede describir la colección con un solo término.

Por otra parte, la sociología estudia a la personalidad del individuo en su relación con las demás personas. Pongamos el ejemplo de un líder sindical que por su carisma* y relación de poder en el sistema puede atraer a mucha gente manipulándola a su conveniencia para obtener sus fines o el fin común. Esto nos habla del fenómeno personalidad y masas.

Otra forma de referir al concepto personalidad se da de manera empírica; esto es, cuando un individuo (hombre o mujer) se desenvuelve bien socialmente, o sea que viste y habla con propiedad y seguridad. En este sentido es frecuente escuchar frases como: ¡Tiene mucha personalidad!, ¡Su personalidad salta a la vista!, etc.

La breve reseña de aspectos generales de la personalidad nos vincula en dos senderos con panoramas distintos, aunque con una reciprocidad mutua. El primer camino es la parte interna del individuo: qué piensa, cuáles son sus valores y ambiciones; el segundo es la parte externa: su situación, su educación, su medio, cómo lo ven los demás, etc. Esto nos permite contemplar la dualidad de la palabra.

La dualidad que presenta la palabra personalidad se conforma por "los procedimientos internos y externos que constituyen la vida del individuo"²; pero siempre hay un punto medio entre dos polos como en medio del blanco y del negro se encuentra el gris, el cen-

*Carisma: conjunto de rasgos que tiene una persona, los cuales agradan a la gente que la rodea.

tro en nuestro contexto es la respuesta, que se crea en lo interno y se expresa en lo externo.

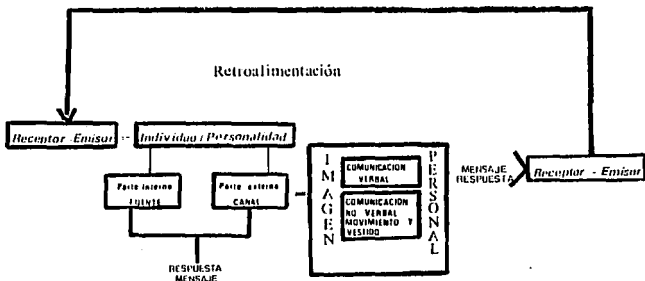
La respuesta es el vehículo que permite al hombre actuar en el mundo y retroalimentar su persona en la relación con los demás. Tal hecho no se puede cambiar hasta el momento, porque es un proceso natural que aún no acabamos de comprender. Por si quedan dudas hasta hoy no se ha comprobado que un psicólogo pueda transformar a un sicópata en un sacerdote. El ejemplo es muy disparado, pero eso de poder intervenir en la modificación del medio para la readaptación de una conducta, los pensamientos y sentimientos de un hombre no nos concierne por el momento; más bien, podríamos dejar esa tarea a los psicólogos y sociólogos.

Como vemos, la respuesta es el puente entre la persona interna que actúa en el mundo externo, según las necesidades que se presentan para cada actor en su rol particular. De esta forma, las dos partes de la personalidad se fusionan y equilibran gracias a la respuesta. En otras palabras si ubicáramos a la respuesta en una acepción de la personalidad ésta estaría enunciada en la tercer categoría que maneja Silverio Barriga: "como conjunto organizado y estructurado de rasgos y características psicológicas del individuo".³

La promesa, al iniciar la lectura del primer capítulo de la investigación, es mostrar el perfil comunicativo del concepto personalidad y de eso hasta el momento no se ha observado nada, ya que

3. Barriga, Silverio. Psicología general, p. 263.

era necesario entender la palabra personalidad, y habiendo vertido información elemental sobre ésta, podemos iniciar a hablar de su relación con la comunicación. Para realizarlo nos centraremos en el esquema (1.1) denominado la personalidad bajo la lente de la comunicación.



(1.1) LA PERSONALIDAD BAJO LALENTE DE LA COMUNICACIÓN.

NOTA: EL ESQUEMA REIOMA ALCUNOS ELEMENTOS DE VARIOS MODELOS GENERALES DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN Y LOS COMPLEMENTA CON LOS DE LA PERSONALIDAD E IMAGEN.

En primera instancia, el individuo (emisor) tiene una personalidad que podemos ubicar en dos partes: la interna "como concepto de sí mismo que tiene el individuo"⁴ y la externa "como valor de estímulo social de un individuo"⁵. La parte interna en el esquema comunicativo equivale a la fuente y la parte externa formada por

4. Idem.

5. Idem.

la comunicación verbal y la no verbal - los movimientos corporales y el vestido- son la imagen del individuo (hombre o mujer), que como canales emiten información (mensaje respuesta) hacia el receptor, el cual puede sentir una atracción o repulsión por su informante y finalmente revertir el proceso para originar la retroalimentación, convirtiendo al receptor en emisor y viceversa.

La personalidad bajo la lente de la comunicación no consiste en más que afirmar que su parte externa conforma la imagen del individuo, y por este conducto transmite información (respuesta) acuada en el interior de la persona, que tiene repercusión en las diversas actividades ejecutadas por el sujeto en su entorno social.

Si nos basamos en los argumentos antes expuestos podremos comprender cómo es que algunas personas pueden llegar a manejar masas de gentes, tener una buena reputación y, lo más importante, tener éxito en sus empresas. Tal circunstancia reviste de interés cada parte del trabajo, porque en éste se contemplan los elementos necesarios para que podamos, por iniciativa propia, cambiar la imagen de una persona, y prefabricar la personalidad. La primera pieza del rompecabezas se encuentra en el tablero y sólo falta ir sumando las partes siguientes, si usted como lector desea.

1.2 La imagen de la persona.

En todo individuo la imagen forma parte de su ser y es la referencia exterior de lo que somos y de cómo somos, no puede existir una persona que carezca de ésta, porque simplemente no existiría a nuestras percepciones por no tener materia y por ende vida.

El concepto imagen se deriva del latín **imago**: figura, sombra, imitación y se entiende como la figura o representación de una cosa y, por extensión, como la representación mental de algún objeto percibido por los sentidos. Existen imágenes acústicas, táctiles, olfativas y visuales.

El individuo, según la derivación de la palabra imagen, percibe y emite imagen; percibe ésta como representación mental de alguna cosa y la emite como figura (material), Carlos González Alonso⁶ apunta que la imagen son ideas que se registran en el cerebro y con ellas acostumbramos representar y representarnos al mundo que nos rodea. Pero una imagen (figura) puede tenerla tanto una piedra como una persona, la diferencia está en que el individuo tiene vida y se relaciona con su medio y la piedra no cuenta con esta posibilidad. Cabe aclarar que la piedra no percibe imagen, pero si la emite por tener materia.

La imagen de un sujeto contiene una dotación de imágenes particulares como la visual, acústica, olfativa y táctil que forman un solo concepto de él, y están íntimamente ligadas a su personalidad.

6. González A, Carlos. Principios básicos de comunicación, p. 77.

Esta versión encuentra sustento teórico en una investigación realizada por Lorenzo Maldonado con referencia a la imagen, donde cita la teoría de la modelización de Wittgenstein que a la letra dice: "en toda proposición se muestra o subyace una imagen modelo y, en toda imagen modelo se ve una proposición"⁷ Al entender el *bild* (imagen) como una proposición, Wittgenstein nos da herramientas para explicar porque la imagen, parte externa de la personalidad, cuenta con imágenes particulares, como una proposición contiene diferentes premisas.

En otro libro llamado **Símbolo, comunicación y consumo**, Gillo Dorfles⁸ nos orienta en la manera en que el hombre procesa la imagen y argumenta que una imagen nuestra deberá traducirse en palabras, dibujos o gestos para volverse transmisible y poder ser comunicada a los otros. De esta apreciación podemos deducir que habla de la imagen mental o "pensamiento por imágenes" que tiene repercusión en la imagen como parte externa de la personalidad, pues dicho pensamiento se vierte por medio de las imágenes acústicas, táctiles, olfativas y visuales hacia nuestro entorno.

Para saborear dicho argumento remitámonos al contexto de la indagación del crimen de Vencio ocurrido en la abadía, del libro **El nombre de la rosa**, en la escena donde Adso narra como él y su maestro Guillermo hacían para obtener información que les permitie-

7. Maldonado, Lorenzo en Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen prensa, cine y televisión, pp. 23-24.

8. Dorfles, Gillo. Símbolo, comunicación y consumo, p. 99.

ra descubrir al asesino en medio de los monjes, pues Adelmo y Vencio habían perdido la vida cada uno de diferente forma:

"Nos situamos en una posición que nos permitiese estudiar sus fisonomías en los momentos en que, según la liturgia, no tuvieran puesta la capucha. En seguida divisamos el rostro de Berengario. Pálido, contraído, reluciente de sudor. El día anterior habíamos oído en dos ocasiones rumores sobre él y las relaciones especiales que tenía con Adelmo. Lo llamativo no era el hecho de que, siendo coetáneos, fuesen amigos, sino el tono evasivo con que se había aludido a aquella amistad.

"Junto a él percibimos a Malaquías, Oscuro, ceñudo, impenetrable. Junto a Malaquías, el nostro igualmente impenetrable del ciego Jorge. Nos llamó la atención, en cambio, el nerviosismo de Bencio Da Upsula, el estudioso de retórica que habíamos conocido el día anterior en el scriptorium, y sorprendimos una rápida mirada que lanzó en dirección a Malaquías.

- Bencio está nervioso; Berengario, aterrado -observó Guillermo. Habrá que interrogarlos en seguida.

- ¿Por qué? -pregunté ingenuamente.

- Nuestro oficio es duro. Duro oficio el del

*inquietos; tiene que golpear a los más débiles, y cuando mayor es su debilidad"*⁹

Es de esperar que las actitudes que presentan Berengario y Benicio son producto de un pensamiento angustiante que, transportado a gestos, los deja a merced de Guillermo como presuntos responsables. En otras palabras la imagen mental tiene repercusiones directas en las actitudes de las personas. Así se corrobora el postulado de Dorflès donde sugiere que las ideas (imágenes mentales) para ser comunicadas deberán traducirse en palabras, dibujos, gestos, signos, etc.

El observar el retrato del subcomandante Marcos, en el contexto de Chiapas 94, nos ayudará a diferenciar e ilustrar lo que hasta el momento hemos estudiado. Huberto Batis en su artículo: "Chiapas; no hay que comer ansias!"¹⁰ retoma el testimonio de un turista finlandés recogido por Martha Durán. "Es alguien muy bien preparado, con la envergadura de un Che Guevara. No es extranjero, es mexicano, y tengo la impresión que es universitario! Para el articulista es un hombre brillante por su ironía, su manera de ser; sus gestos son elegantes. No es cualquier persona. Se trata de dar a Marcos la imagen de un terrorista, pero ningún terrorista entabla diálogo público con los periodistas, turistas, con la gente humilde. Tiene gran carisma, una fuerza dulce, la envergadura de un líder; es un hombre de aplomo, tranquilo, claro. Lo más impor-

9. Eco, Umberto. El nombre de la rosa, p. 105.

10. Batis, Huberto. "Chiapas; no hay que comer ansias!" Uno más Uno,

tante tiene cojones, también enamora a las muchachas con sus ojos verdes y su estatura.

En Excélsior el día 14 de febrero de 1994 se publicó otro artículo: "Estrategia Militar Zapatista",¹¹ y dicen que Marcos sólo ha sido visto en público con el rostro cubierto por un pasamontañas negro que revela únicamente su piel pálida, nariz grande y ojos verdes castaños. Al parecer tiene bigote y barba y aparenta unos treinta años de edad.

Marcos ha cautivado al público mexicano con una serie de comunicados irónicos, a veces poéticos y siempre interesantes que han llegado a los principales diarios independientes de México desde su base en las profundidades de la selva chiapaneca.

Pese a su pasamontañas y su indumentaria de guerrillero, Marcos suena noblemente moderado y evita los dogmas guerrilleros.

Tras las síntesis hechas del zapatista Marcos podemos observar que es un hombre que goza de buena reputación, gracias a su carisma, inteligencia, gestos elegantes y características físicas. Su problema es que por su forma de vestir lo relacionan con un terrorista, pero a la vez su actividad le justifica. Hay otro aspecto interesante, creen que tiene envergadura de líder.

Bajo la descripción anterior el subcomandante posee cierta aceptación social. Si nos referimos a las imágenes que forman la par-

11. Fraser, Damián. "Estrategia Militar Zapatista" Excélsior, 14-02-94, pp. 2, 3.

te externa de la personalidad y que constituyen la imagen general de Marcos encontramos ventajas: su forma de expresarse (oralmente) es inteligente, poética e irónica; su porte elegante y fisonomía llamativa y, como desventaja o ventaja dependiendo quien la mire: su forma de vestir con pasamontañas y atuendo de guerrillero. La desventaja es que hay quien le compara con un terrorista y la ventaja es que parece ser símbolo de valentía.

Aquí podemos subrayar que las imágenes particulares como elementos de la parte externa de la personalidad de un sujeto funcionan con el fin de ganar una buena o mala idea sobre la persona. El resultado en el cuidado de cada imagen, aunque en realidad sea una sola por abstracción, depende del individuo directamente y de su entorno, al igual que de su historia personal en segunda instancia.

Otro aspecto que no debemos descuidar se encuentra en la idea de evitar que una imagen permanezca vacía y eso se consigue con la ayuda de un observador quien se encargará de llenar de significado el bild que perciba. El observador según Eco, es quien llenará de contenidos, de relaciones geométricas y parentales a la imagen. "Queda en pie el hecho de que, al separar a un hombre y aislarlo en su pura y maravillosa personalidad, no tenemos de modo alguno al hombre, sino solamente a su triste colilla de cigarro!"¹² Es decir, la personalidad pierde su sentido al ser aislada y por consiguiente la imagen también.

El criterio del observador al llenar la imagen del sujeto con

12. Lawrence, H.J. Haciendo el amor con música, p. 31.

su experiencia será enteramente subjetivo y dependerá de sus principios, su visión del mundo, sus intereses, sentimientos, necesidades, etc. En el caso del subcomandante Marcos el pueblo mexicano lo ha contemplado con buenos ojos. Pero en cada situación la respuesta llevará sus propios cauces y se valorará como positiva o negativa la relación con esa persona, actuando como sea conveniente.

Por otra parte regresando con el subcomandante Marcos posiblemente en su imagen mental o pensamiento por imágenes, él tenga presente los problemas sociales de Chiapas; y los sin sabores de un racismo y del sistema, y por tal motivo forma parte vital del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Su vestimenta es consecuencia directa de su rol y tiene su raíz en su historia personal como en las circunstancias de injusticia y el aletargamiento de un México seudomodernista.

La imagen como observamos se puede relacionar con la persona desde varios puntos de vista. El pensamiento por imágenes, la imagen como parte de la personalidad en el exterior y la imagen en relación con un observador son el alma de este apartado y por ende los puntos desarrollados e importantes en la relación imagen persona.

La imagen de cada persona como podemos ver no es sólo su reflejo y figura, sino que consiste en algo más en su esencia. Los elementos del cuerpo, así como su atuendo y accesorios, pueden decirnos mucho sobre sus ideas, actitudes, costumbres y lugar de procedencia; el lenguaje ayuda a agruparlo en un grado intelectual y de

simpatía. A la vez que todo lo antes referido en su conjunto forman un sujeto específico, el cual al desenvolverse socialmente será Juan, Paco, Jacinto, etc.

En la relación social de cada persona su imagen es el primer requisito de entrada, pues ya se ha señalado que cualquiera que careciera de ésta no tendría materia y si existiera tal individuo, sería extraño a nuestra dimensión en relación tiempo-espacio, porque no lo percibiríamos con nuestros sentidos, de igual manera si se aislara a la persona, por tanto conformaría parte de la nada.

Ahora que pasamos a otra página comprendemos que la imagen es inherente al individuo y por tal razonamiento cada persona que existe en nuestro entorno cuenta con ella. Lo importante no es entender que poseemos imagen, sino aprender a cuidarla y utilizarla para sacar provecho de ésta, en beneficio de nosotros y de quienes nos rodean acompañándonos en el andar diario.

1.3 La imagen como maquillaje de la personalidad.

La posibilidad de mejorar la imagen de cualquier persona que esté dispuesta a hacerlo hoy en día es una realidad palpable y si usted duda remítase al ejemplar del 15 de julio de 1993 del periódico **El Norte** (de Monterrey), donde publicaron una nota que habla del príncipe Carlos y dice:

*"Expertos mejorarán su imagen
Londres (EFE).- El príncipe Carlos, heredero de la corona británica, ha decidido contratar a dos expertos en relaciones públicas para que le ayuden a mejorar su imagen pública, destacó ayer la prensa popular londinense..."¹³*

El cambio que encargó el príncipe Carlos es mejorar su imagen pública y pretende lograrlo por medio de dos expertos en relaciones públicas. Esto quizá para las demás personas sea una fuga de dinero y desperdicio de tiempo, pero para nosotros es una pista estupenda que nos vincula con varias inferencias que darán una línea a nuestra investigación.

Lo primero que obtenemos es el concepto imagen pública, esto significa imagen exterior e incluye todos los medios por los cuáles él pueda lograr su propósito: prensa, radio y televisión, etc. Pero pensemos en el príncipe por un momento y aprovechemos la información que el cable trae del mismo:

13. EFE. "Expertos mejorarán su imagen" El Norte, 15-07-93, p. 1.

*"El periódico Daily Mail comenta que el príncipe Carlos tiene la imagen de un hombre frío y distante y que su reputación quedó seriamente perjudicada por las revelaciones de su relación sentimental con su amiga de la adolescencia, Camilla Parker - Bowles."*¹⁴

En ese sentido sería un error comenzar una campaña propagandística en pro al príncipe, si no se le aconseja que mejore su comportamiento, pues esa imagen de hombre frío y distante no es nada recomendable para una persona de su envergadura, porque es mejor hablar de un príncipe carismático y agradable, a referirse a una persona fría y distante.

Al hablar de un príncipe es de suponer que no existen problemas con respecto a sus modales, forma de vestir y hablar, por la educación y el refinamiento que su clase exige, además si partimos que de él nace la inquietud de mejorar su imagen es señal de que le interesa lo que se rumora de su persona.

Tal cuestión nos lleva a pensar que la imagen puede modificarse y con ella mejorar la idea que las personas tienen del príncipe. Esto es fácil siempre y cuando su excelencia coopere con las estrategias, ya que de eso depende el éxito en la citada tarea. Al mejorar la idea sobre el príncipe por medio de su imagen, se estará realizando una prefabricación de la personalidad.

La modificación de la imagen en el caso anterior nos brinda

una visión falsa de la persona del príncipe, porque éste busca cambiar las apariencias para limpiar su reputación. Su personalidad (en el plano estudiado en segmentos anteriores) se podrá reestructurar por fuera, pero sus ideas, intereses y visión del mundo son una huella que sólo el tiempo puede transformar. Con ello deducimos que el concepto prefabricación de la personalidad se refiere al maquillaje exterior que se consigue por medio de un estudio serio de la persona y un proyecto bien definido de lo que se va a cambiar y se quiere fabricar.

La idea de modificar la imagen exterior de una persona puede advertirse en el razonamiento de Eco al referirse a que "los signos pueden ser usados para mentir".¹⁵ Así como en lo cotidiano el maquillaje ayuda a cubrir imperfecciones del rostro o errores fotográficos, los signos, entes comunicativos, auxilian para prefabricar la imagen del individuo.

La prefabricación de la personalidad en este perfil necesita de la imagen exterior en sus diferentes imágenes como conducta, vestido, movimientos corporales y lenguaje (oral) en primer instancia para comenzar el proceso y posteriormente requiere de transformar la idea que el observador tiene del sujeto, ya que es él quien llenará y valorará al individuo observado.

El hecho es interesante al concebirse como posible. Pero la idea parece que no es exclusiva de nosotros, ni de los especialistas en el ramo, pues en la literatura encontramos un ejemplo de tal

15. Eco, Umberto en Vilches, Lorenzo, op. cit., p.28.

proceso en el libro **El perfume** de Patrick Süskind.¹⁶ En la segunda parte del **perfume** en el segmento treinta, Süskind alude a nuestro tema. Al hablar de cuando Grenouille decide dejar su vida de ermitaño -en estos momentos pedimos disculpas al lector, por interrumpir el discurso de la investigación, pero creemos necesario hacer esta pausa y atender el resumen que a continuación presentamos para hacer más comprensible nuestro tema-:

"Su aspecto era espeluznante. Los cabellos le llegaban hasta las rodillas, la barba rala, hasta el ombligo. Sus uñas eran como garras de ave y la piel de brazos y piernas, en los lugares donde los andrajos no llegaban a cubrirlos, se desprendía a tiras.

"Los primeros hombres con quienes se cruzó, campesinos de un pueblo próximo a la ciudad de Pierrefont, que trabajaban en el campo se alejaron gritando al verle. En la ciudad, en cambio, causó sensación. La muchedumbre se apiñó a centenares para contemplarlo. Muchos lo tomaron como un galote fugado y otros digeron que no era un ser humano, sino una mezcla de hombre y oso, una especie de sátiro. Uno que había navegado en su juventud afirmó que se parecía a los miembros de una tribu de indios

16. Süskind, Patrick. El perfume, pp. 122-129.

salvajes de Cayena, que vivían al otro lado del gran océano. Lo condujeron a presencia del alcalde y, allí, ante el asombro de los reunidos, enseñó su certificado de oficial anteaño, abrió la boca y contó con palabras un poco incoherentes -pues eran las primeras que pronunciaba después de una pausa de siete años- pero bien inteligibles que en un viaje había sido atacado por bandidos, secuestrado y retenido prisionero durante siete años en una cueva. En todo este tiempo no vio ni la luz del sol ni a ningún ser humano, fue alimentado mediante una cesta que una mano invisible hacía bajar hasta él en la oscuridad y liberado con una escalera sin que él conociera la razón... el alcalde levantó el acta del hecho e informó del caso al marqués de Taillade-Espinasse, señora feudal de la ciudad y miembro del parlamento en Toulouse.

"El marqués, a sus cuarenta años, ya había vuelto la espalda a la vida cortesana de Versalles para retirarse a sus fincas rurales y dedicarse a las ciencias. A su pluma se debían importantes obras.

"Apenas terminados sus trabajos prácticos sobre la flor de ubre, se entregó con verdade-

no entusiasmo de investigador a la escritura de un gran ensayo sobre las relaciones entre la proximidad de la tierra y la energía vital. Su tesis era que la vida sólo puede desarrollarse a cierta distancia de la tierra, ya que de ésta emana un gas putrefacto, un llamado -fluido letal- que paraliza las energías vitales y tarde o temprano conduce a su extinción. Por esa razón todos los seres vivos tendían a crecer alejándose de la tierra, hacia arriba en lugar de hacia dentro de sí mismo y, por eso cuando la edad los inclinaba y acercaba de nuevo a la tierra, eran indefectiblemente víctimas del gas letal, ya que el proceso de envejecimiento los conducía a la muerte y la descomposición.

"Cuando llegó a los oídos del marqués de Taillade-Espinasse que en Pierrefont habían encontrado a un individuo que había pasado siete años en una cueva -totalmente rodeado, por lo tanto, del elemento de putrefacción tierra-, no cupo en sí de gozo y ordenó que Grenouille fuese enviado sin pérdida de tiempo a su laboratorio, donde le sometió a un riguroso examen. Vivó confirmada su teoría de la manera más gráfica: el fluido letal había atacado ya de tal

modo a Grenouille que su cuerpo de veinticinco años mostraba claros indicios de deterioro senil. Lo único -explicó Taillade-Espinasse- que había evitado la muerte de Grenouille durante el período de su encarceramiento era que sin duda se había alimentado con plantas alejadas de la tierra, seguramente pan y frutas. Ahora su salud sólo podía restablecerse eliminando a fondo el fluido letal mediante un aparato de ventilación de aire vital inventado por él; si Grenouille accedía a someterse al experimento científico, él no sólo le curaría de su irreversible contaminación de gas tenebre, sino que le pagaría una buena cantidad de dinero.

"Una vez llegados a Montpellier, hizo llevar inmediatamente a Grenouille al sótano de su palacio, envió invitaciones a todos los miembros de la Facultad de Medicina, de la Sociedad Botánica, de la Escuela de Agricultura, de la Asociación de Química y Física, de la Logia Masónica y de las demás sociedades científicas, que en la ciudad ascendían a una docena como mínimo. Y unos días después, Grenouille se encontró sobre un podio en la aula magna de la Universidad de Montpellier para ser

presentado como la sensación científica del año a un auditorio de varios centenares de personas.

"Taillade-Espinasse le describió en su conferencia como la prueba viviente de la verdad de su teoría sobre el letal fluido terrestre. Mientras le arrancaba de su cuerpo uno a uno los harapos que todavía conservaba, explicó el efecto devastador producido en Grenouille por el gas putrefacto: aquí se veían pústulas y cicatrices, causadas por la acción corrosiva del gas; allí en el pecho, un enorme carcinoma rojo brillante; por todas partes, una descomposición de la piel; e incluso un claro raquitismo fluidal del esqueleto, visible en el pie deforme y en la joroba. También estaban gravemente dañados los órganos internos, bazo, hígado, pulmones, vesícula biliar e intestinos, como probaba sin lugar a dudas el análisis de los excrementos. En resumen, todo ello indicaba que el deterioro de las energías vitales a causa de la exposición durante siete años al 'fluidum letale Taillade' había alcanzado tales proporciones, que el sujeto cuyo aspecto por otra parte, presentaba significativas facciones de topo debía describirse como un ser

más cercano a la muerte que a la vida. No obstante, el ponente se comprometía, mediante una terapia de ventilación en combinación con una dieta vital, a restablecer al moribundo, pues así podía calificárasele, hasta el punto de mostrar en el plazo de ocho días signos de una curación completa, que saltaría a la vista de todo el mundo y convocaba a los asistentes u que fueran testigos al cabo de una semana del éxito de este diagnóstico, que debería considerarse entonces como la prueba definitiva de la exactitud de su teoría del fluido terrestre letal.

"En su estado de abandono ficticio y con sus antiguas defectos y cicatrices, su aspecto era tan impresionante y repulsivo que todos lo consideraron su estado grave e irreversible, a pesar de que él se sentía plétónico de salud y de fuerza física.

"Cuando hubo concluido la representación, Taillade-Espinasse lo facturó en el carruaje al sótano de su palacio, donde lo encerró, en presencia de varios doctores elegidos de la Facultad de Medicina, en el aparato de ventilación de aire vital.

"Y mientras Grenouille estaba rodeado de es-

te modo por una constante corriente de aire purificador, cada hora se le servían a través de una pequeña esclusa practicada en la pared lateral alimentos dietéticos de procedencia alejada de la tierra.

"Cinco días duró esta cura mixta de descontaminación y revitalización, al cabo de los cuales el marqués hizo detener los ventiladores y llevar a Grenouille a una cámara de baño donde lo sumergieron en agua de lluvia templada durante varias horas y a continuación lo lavaron de pies a cabeza con un jabón de aceite de nuez procedente de la ciudad andina de Potosí. Le contaron las uñas de las manos y de los pies, le cepillaron los dientes con cal pulverizada de los Dolomitas, lo afeitaron, le contaron y peinaron los cabellos y se los emplevaron. Avisaron a un sastre y a un zapatero y vistieron a Grenouille con una camisa de seda, de chorrera blanca y puños blancos encañonados, medias de seda, levita, calzones y chaleco de terciopelo azul y lo calzaron con bonitos zapatos de piel negra, con hebilla, el derecho de los cuales disimulaba hábilmente el defecto del pie. Con sus propias manos maquilló el marqués el rostro lleno de cic-

trices de Grenouille, usando colonete de talco, le pintó labios y mejillas con carmín y prestó a sus cejas una curva realmente distinguida con ayuda de un carboncillo de madera de tilo. Por último le salpicó con su perfume personal, una fragancia de violetas bastante sencilla, retrocedió unos pasos y necesitó mucho tiempo para expresar su satisfacción con palabras.

"-Monsieur- empezó por fin-, estoy entusiasmado conmigo mismo. Estoy impresionado por mi genialidad. Ciertamente, no he dudado nunca de mi teoría fluidal; por supuesto que no, pero me impresiona verla corroborada de forma tan magnífica por la terapia aplicada. Enais un animal y he hecho de vos un ser humano".

Con certeza la purificación hecha a Grenouille fue intrascendente para que pareciera más humano que animal, porque en realidad el método curativo no sirvió de nada como el marqués suponía. Sólo hubiera sido necesario bañar al "moribundo" y ponerle vestido nuevo, a la vez de maquillarlo un poco; para apresurar su humanización de éste. Pero continuemos con la última parte de la reseña donde el propio Grenouille se percata de lo antes citado:

"Fue hasta el espejo y se miró. Hasta entonces no se había visto nunca en un espejo. Vio a un caballero vestido de elegante azul, con

camisa y medias blancas y se inclinó instintivamente, como siempre se había inclinado ante los caballeros. Este, sin embargo, se inclinó a su vez y cuando Grenouille se inclinó, él hizo lo propio, tras lo cual permanecieron mirándose con fiijeza.

"Y supo de repente que no había sido el calor de pichón ni el antilugio de aire purificación lo que había hecho de él un hombre normal, sino única y exclusivamente las ropas, el corte de pelo y un poco de maquillaje."

El relato del perfume nos muestra a grandes rasgos el mecanismo de como se realiza este proceso, además permite ver ilustrada la posibilidad de maquillar la personalidad, utilizando la imagen exterior de la persona, que como ya hemos subrayado es la parte externa de la personalidad. La inferencia de Eco en pensar que los signos pueden ser utilizados para mentir en el contexto del libro de Süskind, encuentra un realce bastante convincente.

En materia de marketing existen dos puntos que nos pueden orientar para lograr el éxito en el camino de la prefabricación de la personalidad por medio de la imagen exterior y los encontramos en el libro **Marketing estratégico** de Alberto Wilensky, cuando habla sobre la imagen del producto y dice:

1) "No hay objetos sin imágenes!"¹⁷

2) "No vemos los productos como son, los vemos como somos!"¹⁸ Los productos objetos de consumo sirven como espejos que ayudan al consumidor a obtener la imagen deseada.

Con estos dos elementos podemos afirmar que al igual que un producto, no hay personas sin imagen y que se puede prefabricar la personalidad con el fin de que las personas se identifiquen con nosotros por medio de nuestra imagen para lograr buenos resultados en el trato diario con éstas, dependiendo de cada rol social que enfrentemos.

Bajo lo anterior observamos el contexto de la política como un rol que exige demasiado a la persona que la ejerce, es decir a los políticos. Es por eso que éstos usan varios elementos -su "discurso", "movimientos corporales" y "forma de vestir"- para presentar una apariencia convincente. De ahí la importancia de saber que "los mismos recursos que se aplican a la mercadotecnia comercial se aplican a la política. Unos buscan consumidores y otros electores. En fin, un consumidor es también un elector; elige!"¹⁹ El razonamiento citado, hecho por Eulalio Ferrer, nos encamina a suponer que un individuo puede ser revestido con una imagen al igual que un producto. En otros términos su imagen puede ser maquillada.

18. *Ibidem.*, p. 37.

19. Vera, Rodrigo. "Coloso cuida su figura para proyectar simpática: Eulalio Ferrer; da la imagen de francote, abiertote, sencillote: Carlos Alazraki!" Proceso, 13-12-93, p. 9.

Aprovechemos las circunstancias políticas que existieron a finales de 1993 con el destape de Luis Donald Colosio (LDC) como abanderado del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y "gallo" del Presidente Carlos Salinas -en ese entonces- para conquistar la silla presidencial. Al respecto el semanario *Proceso* publica una serie de escritos en diciembre del '93, los cuales sintetizan el perfil de los candidatos de las tres fuerzas políticas más penetrantes en el país a la luz de la mercadotecnia política. Entre los escritos aparece una entrevista bautizada:

*"Colosio cuida su figura para proyectar simpatía; Eulalio Ferrer; da imagen de francote, abiertote, sencillote: Carlos Alazraki"*²⁰

Aunque en la entrevista Ferrer y Alazraki, destacados publicistas en México, opinan sobre la apariencia de Luis Donald Colosio (PRI), Diego Fernández de Cevallos (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) en la línea de mejor imagen para pescar votos en las elecciones federales del 21 de agosto de 1994. Se ve que el responsable del título de la entrevista concede una mayor importancia a lo dicho sobre Colosio y predispone al lector a saber que LDC utilizaba una asesoría para cuidar lo que proyectaba su figura. Posteriormente indican que Colosio da imagen de francote, abiertote y sencillote dando a suponer que eso ya es fabricado o bien... explotado.

La entrevista, en su entrada, señala: "El 'bigote mexicano bajo el cabello costeño' de Luis Donald Colosio, 'la barba proféti-

ca' de Diego Fernández de Cevallos, y la figura 'rígida y encorajada' de Cuauhtémoc Cárdenas, son actualmente los principales productos a vender en el mercado electoral del país²¹ y puntualiza que "más que su ideario político, será decisiva la imagen que proyectarán los candidatos a la Presidencia de la República"²² La inferencia obtenida de estos datos es la necesidad de acoplar las ventajas de la apariencia, rasgos físicos, de los candidatos a una idea próxima al pueblo, dirigida a un público electoral definido, para que cuando se viera a la persona de Colosio, Fernández o Cárdenas se identificaran con ésta.

El ideario político sería complemento en esta ocasión, pues nuestros paisanos están acostumbrados a puras promesas fallidas de los políticos mexicanos. Aunque, el discurso político, si era bien llevado con seguridad ayudaría a aquél que digera lo que el pueblo quería escuchar, porque sabemos que en mercadotecnia a un producto lo vemos como somos y si una persona puede tomar el lugar de un producto muchos mexicanos pudieron observarse en la figura y el discurso del candidato del PRI, PAN o PRD.

A nivel particular podremos comprender mejor cada caso veamos a Cuauhtémoc Cárdenas candidato del PRD y su perfil según Eulalio Ferrer:

"Cuauhtémoc Cárdenas es un orador frío. De brazos inertes y poco matiz en la oratoria. Sin embargo, encarna una representación misti-

21. Idem.

22. Idem.

*ca, al extremo de que muchas veces cuenta más la sombra mitológica que su persona. Su imagen influirá más de la clase media hacia abajo"*²³

Por su parte Alazraki dice:

*"Tiene una cara aburrídon: siempre se ve triste y enojado. No le brillan los ojos. Es impenetrable y hosco. La gente lo ve y se pregunta ¿cómo me le acenco? Además viste muy mal!"*²⁴

La persona de Cuauhtémoc presenta una serie de deficiencias en su oratoria y apariencia física y de atuendo. La única ventaja que tiene, y no ganó él, es la sombra mitológica de su padre, el tata Cárdenas -hombre que según la historia de México hizo varios logros para nuestros compatriotas de aquella época-, encarnada en su persona.

Por otra parte, no estaba todo "perdido" en cuestión de imagen para Cuauhtémoc, por el fabuloso milagro que existe en la mercadotecnia política de convertir (maquillar) las desventajas en ventajas. Tal principio lo tiene muy presente Alazraki y comenta:

*"Y como a Cuauhtémoc nadie le va a quitar la cara de enojado, pues entonces decía que lo enconajina muchísimo la situación tan lamentable del país, que quiere cambiarla"*²⁵

23. *Ibidem.*, p. 9.

24. *Ibidem.*, p. 11.

25. *Ibidem.*

Es así como el destino deparó al equipo de campaña del ingeniero Cárdenas una chamba abundante, en la forma de proyectar la imagen de su candidato, para ampliar un poco más la presencia de éste en el electorado mexicano y no abarcar sólo de "la clase media hacia abajo". Sobre esto Pascal Beltrán del Río en su artículo de **Proceso**, del 13 de diciembre de 1993, comenta: "sus colaboradores no pierden detalle de sus actuaciones, posturas físicas y palabras"²⁶

La opinión de Ferrer sobre la imagen de Diego Fernández de Cevallos, candidato del PAN a la Presidencia de la República, es inversa a la del abanderado del PRD:

*"Es un orador natural, un orador con calidez humana; además de sus barbas proféticas, tiene una tendencia a la frase axiomática, bíblica. Al hablar no sólo mueve las manos, sino que usa el índice, apunta. Tiene una gran capacidad oral. Improvisa muy bien... no tiene penetración en las clases populares. Su oratoria y planteamientos tienen sintonía de la clase media hacia arriba."*²⁷

Con un gallo del nivel de Fernández de Cevallos era posible tener confianza y al igual que Carlos Castillo Peraza, Presidente del Comité Ejecutivo Nacional de su partido (PAN), afirmar: una

26. Beltrán del Río, Pascal. "A CARDENAS LO ASESORAN, NO PARA QUE PAREZCA 'SHOWMAN'; SINO PARA QUE SE RELAJE Y REFLEJE SU VERDADERO SER:" **Proceso**, 13-12-93, p. 10.

27. Vera, Rodrigo, *op. cit.*, p. 9.

campaña político electoral "no es problema de make up, sino de decir la verdad" A la vez de advertir: "si nosotros utilizamos los servicios de la publicidad y la propaganda es para mostrarnos cómo somos, no para engañar al electorado!"²⁸

El pensar hacer uso de la mercadotecnia sólo para "mostrarse como son", oígame usted, ¿no suena tonto y fuera de la realidad, pagar para que me enseñen a ser el mismo, ya sea institución o persona?, es irónico; pero en fin eso dicen. Lo que hubieran podido hacer para no regalar su dinero es pedir por favor, a los publicistas, si no dañaba "la imagen original" de su candidato que unieran la apariencia de las barbas de Diego con un estereotipo más nacional, porque a veces las barbas de Diego "habían servido para que se le caricaturizara como Maximiliano!"²⁹

El comentario hecho por Alazraki sobre las barbas de Diego Fernández -puede ser útil para nuestro estudio con el fin de ver que es posible maquillar la apariencia, sólo con una idea-:

"Habría que volverlas positivas. Quizá Patriarcales. Decir conceptualmente: ¡Este es el Padre de La patria! ¡La experiencia! ¡La serenidad para tomar decisiones! ¡La chingada! Y ya después la gente dirá: ¡Ah canay! Es ciento!"³⁰

28. Galarza, Gerardo. "SEGUN EL PAN, UNA CAMPAÑA NO ES CUESTION DE MAQUILLAJE; DIEGO FERNANDEZ NO NECESITA DISFRACES: Proceso,

13-12-93, p. 13.

29. Idem.

Es interesante descubrir la posibilidad de maquillar la imagen y con esto maquillar la personalidad, porque al tener una mejor apariencia se adquiere una mejor presencia. Bien, ahora concentrémonos en el caso Colosio.

Al hablar de Colosio los expertos, en el ramo de la publicidad, afirmaban que él estaba más cerca del estereotipo mexicano que Fernández de Cevallos y quizá que Cárdenas. Además de tomar en cuenta que era el abanderado de un partido que tiene la mala costumbre de "ganar" sucesión tras sucesión -digo para los mexicanos- lo hacían revestir de cierta expectación al hombre. Aclaro que al escribir estas notas hablo de Luis Donald Colosio como un recuerdo; pues, desgraciadamente para su familia y partidarios, fue asesinado el 23 de marzo de 1994, al acudir a un acto de campaña en la localidad de Lomas Taurinas. Sin embargo, haremos un juego de tiempos al verlo de parte nuestra como recuerdo y de parte de los especialistas que opinaron de él como una latente posibilidad.

El candidato del PRI era una mezcla de los otros dos según podemos observar en la opinión que guardaba Ferrer del priísta:

"Es hombre de manos abiertas y brazos alzados. Un orador cálido, con una figura que ha cuidado muy bien para proyectar simpatía. Sus ingredientes son los de un candidato carismático.

"Representa una figura juvenil, fresca, con ese aire de provinciano que en ciento modo Le ayudará. Sus posibilidades se multiplicarán

*si logna establecen sintonía con el 70% de la población mexicana, que es menor de treinta años. Será un factor decisivo.*³¹

El comentario de Alazraki no es muy distante, al de Ferrer, complementa la observación anterior:

*"Da la imagen de francote, abientote y sencillote; todo 'ote'. Muy a la Nosteña... El bigote es muy de México. Es muy bien visto aquí. Colosio ostenta el clásico bigote mexicano. Representa al México optimista."*³²

El candidato del PRI, sea por dedazo o no, tenía buena imagen ¡Claro que habían asesores atrás! Pero nadie podía dudar de la capacidad de orador de Colosio y de sus rasgos físicos, muy mexicanos, así como de su buen desenvolvimiento con la gente. Fijese para llamarlo carismático. Tenía ya ventajas y la tarea que le encomendó seguramente a sus asesores era ayudar a ampliar la credibilidad en él y en su partido.

La historia no favoreció mucho a Colosio y desgraciadamente nosotros no tuvimos la suerte de ver y probar si su figura e imagen se había diseñado de forma correcta. Lo que podemos afirmar es que se puede maquillar y encausar, por medio de la imagen, la personalidad de un individuo. Es trabajoso y requiere creatividad, es cierto, pero los resultados, para el que consiga formar adecuadamente su fórmula "alquímica", son estupendos.

31. *Ibidem.*, p. 9.

Los hechos antes expuestos ilustran de manera real y demuestran un argumento sólido que promueve más y más el entusiasmo de adentrarnos en la investigación. Y, como ya habíamos mencionado, auxiliar de mejor forma a cada individuo que pretenda creer que puede maquillar su personalidad, por medio de la imagen. Ajustando cada caso a su rol específico.

Al referirnos a la fabricación de la imagen personal -maquillaje de la personalidad- para esta investigación comprendemos el enseñar a la persona a vestir, a moverse y a hablar correctamente para la actividad particular que el sujeto realice con el fin de que sea una persona exitosa en su labor cotidiana y llegar así a lo que denominamos una personalidad confiable. Es quizá pesado, pero apasionante y fructífero para todo individuo que confie en que estas líneas pueden ayudarlo en su trayectoria por el mundo. No pretendemos cambiar su ideología, sino sólo enseñarlo a maquillar esas imperfecciones que hasta el momento le han causado problemas.

CAPITULO 2

El edificio de la imagen: la comunicación verbal y no verbal.

- 2.1 Un mensaje sin palabras; el cuerpo como generador de información.
 - 2.1.1 Los movimientos y la apariencia también importan.
 - 2.1.2 El cuerpo, una parte de la imagen.
- 2.2 La envoltura del cuerpo humano; el vestido, un medio de proyección.
 - 2.2.1 En el interior de la envoltura humana; la estructura comunicativa del vestir.
 - 2.2.2 El vestido una imagen para cuidar.
- 2.3 El poder de la palabra; el habla un vehículo de expresión humana.
 - 2.3.1 La palabra su uso y eficacia.
 - 2.3.2 El habla en el cuidado de la imagen.

C A P I T U L O 2

El edificio de la imagen: la comunicación verbal y no verbal.

El apartado describe los dos polos de la comunicación humana, los cuales son la parte verbal y la no verbal. Además sienta las bases sobre las que corre el punto central de la tesis y que conforman la imagen del individuo. El observar el título de la investigación -La comunicación verbal y no verbal en la creación de la imagen personal- es suficiente argumento para contemplar la importancia del apartado.

El edificio de la imagen no consiste en más que mostrar, nivel tras nivel, el perfil del cuerpo, el vestido y el habla en el contexto de la comunicación humana. Y en marcar estas tres facetas comunicativas en torno a la imagen personal, que según nuestra tesis es la pantalla donde se vislumbra nuestra personalidad.

2.1 Un mensaje sin palabras; el cuerpo como generador de información.

La forma en que nos comunicamos entre seres humanos es diversa, quizá nunca paramos de comunicar, esta realidad es angustiante cuando la concebimos como posible, porque si callarnos la boca es difícil, imagine cuán complicado se torna callar lo que ni siquiera conocemos con precisión. En uno de sus estudios "Freud escribió: aquel que tenga ojos para ver y oídos para escuchar, podrá convencerse de que ningún mortal puede guardar un secreto. Si sus labios mantienen silencio, parloteará con las puntas de sus dedos; la traición brota de todos sus poros".¹

Las inferencias sobre si el cuerpo comunica o no al parecer tienen ya un rato y se han referido en primera instancia a tratar de explicar desde cuándo el hombre comienza a usar su cuerpo como vía de expresión. En una forma precisa no se sabe, pero se cree que desde que el hombre existe comunica, no sabemos en que etapa de su evolución toma conciencia de ello, tal vez como señala el libro **El mono desnudo** de Desmond Morris² fue cuando el mono cazador (el hombre) comienza a socializarse y empieza a usar los gestos y señas a la par de las armas, para impedir que algún miembro del grupo social saliera lastimado en la actividad de caza.

El devenir histórico anuló la sensibilidad del hombre para percibir conscientemente los mensajes silenciosos del cuerpo y enal-

1. Freud en Davis, Flora. La comunicación no verbal, p. 80.

2. Morris, Desmond. El mono desnudo, p. 33.

teció a la palabra, causando una especie de amnesia en el individuo; desde ese momento el hombre sólo era capaz de escuchar los gritos del cuerpo subconscientemente. El ignorar que el cuerpo habla no quiere indicar que seamos disculpados ante los demás de ese hecho y que no se perciba lo que dice mi cuerpo porque yo lo desconozco, por el contrario "podemos escoger entre enviar mensajes verbales o no, pero respecto a los signos no verbales no nos queda otra alternativa más que enviarlos"³

La cuota o la sentencia por tener un cuerpo es comunicar siempre que estemos en contacto con las demás personas sean amigos, familiares, desconocidos que se tropiecen con nosotros y tengan la oportunidad de observarnos. No hay porque sentirse mal, pues el cuerpo al emitir información nos regala la oportunidad de relacionarnos y conocernos mejor. La idea de un cuerpo emisor de mensajes deja atrás las tesis antiguas de los griegos donde se pensaba que el cuerpo era la prisión del alma y cosas semejantes. Al hacer hincapié en las referencias citadas, hoy por hoy, no nos queda otra alternativa que erradicar de tajo pensamientos como que el cuerpo es la prisión del alma y mejor concebirlo como el reflejo material del espíritu.

El cuerpo comunica mucho más cosas de las que somos capaces de creer, nos dice como es la relación de un individuo con otras personas, señala cual es su carácter y personalidad, cual es su rol en el juego continuo de la vida, que pretendemos decir antes de que la palabra llene los labios, nos deja ver cuándo hemos ganado

3. Becuar, Raphael J. Métodos para la comunicación efectiva, pp. 36-37.

o perdido algo que nos interesa en fin es el mensaje previamente anunciado.

La forma de comunicar del cuerpo se da por medio del rostro, miradas, gestos -de manos, brazos, cabeza y piernas-, la postura, ruidos corporales, el comportamiento táctil, el comportamiento territorial proxémico. Al acercarnos al cuerpo como vía de comunicación nos encontramos ante un cosmos de posibilidades para percibir y entender, un cosmos que es útil para toda persona que así lo crea. Las palabras del Dr. Alexander Lowen en su libro *Physical Dynamics of Character Structure* se tornan ilustrativas al respecto: "No hay palabras tan claras como el lenguaje de la expresión corporal, una vez que se ha aprendido a leerla".⁴

El hombre al ignorar que el cuerpo siempre lleva su mensaje pierde sin duda alguna la dimensión de importancia que éste contiene y se olvida de que él mismo en su principio como persona tuvo que valerse de esos mensajes para comunicarse. "El hombre no nace hablando. Sus primeras experiencias del mundo que lo rodea y sus primeras comunicaciones con él son necesariamente no verbales".⁵ En el lado de lo no verbal de la comunicación se encuentra el cuerpo como una de las partes importantes en la emisión de mensajes al entorno social de las personas, cuando uno carece de, lo que da jerarquía y sostén al individuo, edad.

El rostro es uno de los destellos comunicativos del cuerpo que

4. Lowen, Alexander en Fast, Julius. El lenguaje del cuerpo, p. 73.

5. Davis, Flora, *op. cit.*, p. 183.

tiene la tarea de reproducir emociones, actitudes interpersonales, información relativa a la personalidad y funge como regulador conversacional, abriendo y cerrando los canales de comunicación. Es quizá la causa por la cual "tenemos el sistema de expresión facial más sutil y complejo de todos los animales que viven en la actualidad"⁶ Es un sistema de multimensaje con que cuenta el hombre en la convivencia diaria.

Por medio del rostro sabemos que tan cuidadosa es una persona, su grado afectivo o su sentimiento hacia nosotros. Esta situación se ejemplifica en la escena de la novela **El nombre de la rosa** donde Adso al estar indagando sobre algunos crímenes ocurridos en la abadía -en la que eran huéspedes él y su maestro Guillermo- y al encontrarse sólo con una joven desconocida en la gigantesca cocina del monasterio trata de comunicarse con ella, para obtener información sobre su estancia ahí:

"Tal vez por la mansedumbre que irradiaba mi mirada, la creatura se calmó, y se acercó. Me di cuenta de que no entendía mi latín, e instintivamente le hablé en mi lengua vulgar alemana, cosa que la asustó muchísimo, no sé si por los sonidos duros, inusuales para la gente de aquella comarca, o porque esos sonidos le recordaron alguna experiencia previa con soldados de mi tierra. Entonces soné,

6. Morris, Desmond, *op. cit.*, p. 58.

*porque pensé que el lenguaje de los gestos y del rostro es más universal que las palabras, y se calmó. También ella me sonrió y dijo unas palabras.*⁷

La forma de reaccionar de Adso fue muy adecuada y la respuesta por medio de la expresión corporal no tardó en darse, y unir a los interactuantes, además de rebasar la barrera cultural de los protagonistas. Eco al escribir ese pasaje con certeza compartía el sentimiento de Shakespeare cuando en Macbeth plasmaba estas líneas:

*"Vuestro rostro, mi señor, es un Libro donde los hombres pueden leer extrañas cosas."*⁸

La mirada es otra forma de comunicar del cuerpo y su función es regular la corriente de comunicación, también ayuda a inferir la personalidad y carácter del individuo, así como demostrar el interés o desinterés por alguna persona o cosa. Los ojos según un dicho popular son las ventanas del alma, pues ellos forman una pantalla que anuncia en variadas ocasiones algunos de nuestros pensamientos y sentimientos.

Los investigadores se han percatado de que la mirada ha sido mitificada posiblemente por su importancia comunicativa y en algunas leyendas cuentan que "la mujer de Lot fue transformada en estatua de sal porque miró hacia atrás, y Orfeo perdió a Euridice porque la miró".⁹ En ese sentido comprendemos que mirar es peligro-

7. Eco, Umberto. El nombre de la rosa, p. 233.

8. Shakespeare en Knapp, Mark L. La comunicación no verbal, p. 229.

9. Fast, Julius, op.cit., p. 136.

so y que existen normas sociales reguladoras de esta actividad.

Al mirar a una persona es fácil dar o negar el estatus humano, esto dependerá de la forma en que la observemos. Sabemos que vemos fijamente las cosas o a los animales y al ser humano lo miramos de una manera discreta. Hay que poner en claro también la influencia cultural en esta acción; tal hecho lo ilustra muy bien el antropólogo Edward Hall¹⁰ al decir que los árabes -según sus observaciones- se paran muy cerca para conversar y se miran atentamente a los ojos mientras hablan, y en las sociedades de Oriente se considera de mala educación mirar a la persona con que se conversa. Para el americano la mirada prolongada de los árabes es irritante, pero el evitar la mirada totalmente como en el Medio Oriente sería un síntoma de enfermedad mental.

Lo cierto es que mirar conforma un elemento poderoso de la comunicación corporal, con el cual podemos relacionarnos y conocernos mutuamente. En el mejor de los casos la mirada es una parte importante en la sinfonía armónica de la comunicación corporal que regula, enfatiza e ilustra de manera complementaria al mensaje.

El mostrar la palma de la mano es un gesto inconsciente que cuando una mujer lo usa puede comunicar la intención de conquistar a alguien o solamente ser una forma de saludo, esto depende del contexto en que se encuentre. El cruzar las piernas, dejando ver parte del muslo; apoyar la mano en la cadera y sacar el busto hacia adelante son gestos que usa una mujer para comunicar la actividad de galanteo.

10. Hall, Edward en Davis, Flora, op. cit., p. 86.

Los gestos pueden utilizarse al comunicar actitudes, sentimientos, características de la personalidad y con mucha frecuencia regulan una conversación, a la vez de armonizarla y esclarecer mensajes verbales poco claros. Algunos gestos son útiles y a veces suplen al lenguaje verbal, cuando el medio ambiente o actividad laboral no permiten las palabras. En varios casos brinda información sobre el mensaje que algún individuo se niegue a externar en palabras.

Los gestos se clasifican en emblemáticos -actos no verbales con traducción verbal directa-, ilustradores -los que acompañan a el habla-, reguladores -comportamientos que regulan la conversación-, adaptadores -los tics nerviosos-, y signos de relación -señales que indican el tipo de relación entre las personas-. El gesto siempre será un punto de encuentro, una pista, una brújula que el hombre tiene que aprender a utilizar para orientar su relación con las demás personas en el trabajo, en la casa, con los amigos, etc.

La postura es otra parte del A,B,C de la comunicación corporal y el hombre maneja algunas de ellas para hablar o escuchar. "El Dr. Sheflen dividió en tres grupos todas las posturas que se pueden adoptar cuando uno está con otras personas: 1) inclusivo - no inclusivo, 2) de orientación frente a frente o paralela y 3) de congruencia - incongruencia".¹¹ La postura dice mucho respecto al tipo de relación entre las personas, anuncia abiertamente el carácter del individuo, dibuja en su contorno traumas pasados y es el ele-

11. Sheflen en Fast, Julius, op. cit., p. 121.

mento más fácil de observar e interpretar del comportamiento no verbal.

Así como en un concierto se funde el violín, la flauta y el chelo para dar pie a la misma melodía; así como el tronco, la rama y la hoja dan vida al mismo árbol. El rostro, la mirada, la postura, y los gestos se unen por medio del movimiento del cuerpo para acompañar y dar forma al mensaje silencioso del cuerpo. El movimiento corporal que armoniza las partes del cuerpo es también llamado comportamiento cinésico y fue descubierto por Birdwhistell.

La sincronía interaccional es otra parte del movimiento corporal que utilizamos nosotros en la relación cotidiana con las demás personas. Es "un ritmo compartido. La cabeza del que habla se mueve hacia la derecha, y exactamente en ese momento el oyente levanta una mano".¹² Según Condon,¹³ es el cimiento sobre el que se edifica la comunicación humana y sin éste la comunicación sería imposible, su función principal es regular la conversación y advertir si la persona con quien nos comunicamos pone atención al mensaje o no, porque si el oyente se distrae, la sincronía fallará o desaparecerá por completo.

Antes de seguir comentando sobre la comunicación corporal hay que decir que "no existe una expresión facial, una actitud o una postura corporal que transmita el mismo significado en todas las sociedades".¹⁴ Aunque algunos comportamientos pueden coincidir en

12. Davis, Flora, *op. cit.*, p. 134.

13. Condon en Davis, Flora, *op. cit.*, p. 135.

14. *Ibidem.*, p. 43.

varios lugares, el significado del mensaje siempre dependerá del contexto. Una explicación de esa coincidencia gestual quizá se desprenda de la idea de una evolución común de todos los seres humanos, postulado que gozo de su mejor momento con Darwin.

El individuo posee un espacio personal, un margen de acción corporal, un territorio que variará dependiendo de su cultura. Todo hombre tiene una necesidad territorial, afirma el Dr. Hall al comenzar a ordenar el estudio proxémico y dividir ese espacio en cuatro zonas: "1) distancia íntima; 2) distancia personal; 3) distancia social; 4) distancia pública"¹⁵ La primer categoría denominada íntima es la que utilizan los novios o amigos muy cercanos; la personal es la que necesita el individuo para sentirse con libertad; la distancia social es la que permitimos a conocidos o desconocidos; y la pública es la que utilizan los políticos, artistas y gente muy importante.

La territorialidad personal es explotada a menudo por todo el mundo, la usamos para agredir, intimidar, intimar o mantenernos al margen de algún asunto. También es un signo de estatus y superioridad. Las investigaciones advierten que los personajes con mayor estatus disponen de más y mejor espacio para sus desplazamientos. Esos elementos sólo nos dejan la alternativa de pensar que el hombre se comunica por medio de la proximidad.

Una forma de proximidad especial es el tacto porque cuando un individuo toca a otro, la experiencia es total e inevitablemente mutua. Podemos tocar a alguien sobre la ropa o bajo la ropa, pero

15. Hall en Fast, Julius, op. cit., p. 27.

la piel percibirá ese contacto de una forma directa. "A veces vemos que el hablante toca ligeramente a la otra persona, con lo que parece decir aguarda un poquito. Sólo quiero decir dos cosas más y luego podrás hablar. A veces este toque se ve acompañado de palmadas como si quisiera calmar al oyente impaciente!"¹⁶ Mark L. Knapp al escribir ese ejemplo nos proyecta hacia una situación cotidiana que sin lugar a dudas muchos de nosotros hemos vivido.

Lo relevante de este segmento es describir el discurso silencioso del cuerpo, que mediante un mensaje sin palabras ha retroalimentado discretamente al hombre a través de los siglos. Y observar la forma tan sutil del ser humano de comunicarse por medio del cuerpo. El cuerpo medio y mensaje que proyecta por conducto de sus miembros la esencia del pensamiento de cada persona, abre un nuevo expediente en la comunicación no verbal y se viste de interés para todo aquel que pretenda relacionarse con sus semejantes o que intente conocer por lo menos como nos delatamos antes de abrir la boca. De hoy en adelante sabemos que no basta con aprender a callar la boca, para no ser descubiertos, pues también tendríamos que aprender a callar el mensaje silencioso del cuerpo.

16. Knapp, Mark L, op. cit., p. 190.

2.1.1 Los movimientos y la apariencia también importan.

La comunicación humana hasta hace poco tiempo...digo poco -al tomar en consideración que el hombre lleva cientos de años conformando el conocimiento científico- un siglo para acá ha ido complementando su estudio, gracias a las aportaciones de a lo mucho diez científicos que se han inmiscuido en el campo de la comunicación no verbal en ese periodo. Ciertamente, el hombre siempre ha tenido la necesidad de relacionarse con sus semejantes y con su habi-
tad, pues es un ser social por naturaleza. La forma de entrar en contacto unos con otros en un principio fue con señas, gestos y sonidos; sonidos que al ir perfeccionándose construyeron la pala-
bra que llevó al lenguaje y dejaron de lado, en el olvido, a la comunicación no verbal por algún tiempo.

La comunicación silenciosa del cuerpo es parte de lo no verbal. Sabemos que expresamos mensajes con los brazos, ojos, posturas y de más partes del cuerpo; lo verdaderamente relevante, no es saber-
lo, sino comprender que debemos conocer este mecanismo para emplear-
lo de la manera más adecuada. Así como aprender a hablar es funda-
mental, también lo es aprender a comunicar con el cuerpo de una forma consciente y responsable. No le pido que me crea, sólo que me de tiempo para demostrar que hablamos de algo importante.

El otro día leyendo a Umberto Eco en su libro **El nombre de la rosa** -tal vez pensarás que es promoción de ese libro pero no, no conozco a ese hombre, ni me da nada por mencionar su obra, antes bien creo que me lo fusillo para ilustrar la investigación- detec-
tamos una discusión entre (el protagonista) Guillermo y un ancia-

no de nombre Jorge, ciego desde mucho tiempo atrás y terco como una mula, el tema era la risa y Guillermo decía:

"...Por último, el eclesiastés, que citabais hace un momento al mencionar vuestra regla, si bien dice, en efecto que la risa es propia del necio, admite al menos una risa silenciosa, la del ánimo sereno.

(Jorge) *"- El ánimo sólo está sereno cuando contempla la verdad y se deleita con el bien que ha realizado, y la verdad y el bien no mueve a la risa. Por eso Cristo no reía. La risa fomenta la duda.*

(Guillermo) *"...A menudo la risa sirve para confundir a los malvados y para poner en evidencia su necesidad. Cuentan que cuando los paganos sumergieron a San Mauro en agua hirviendo, éste se quejó de que el baño estuviese tan frío; el gobernador pagano puso estúpidamente la mano en el agua para probarla, y se escaldó. Bello acto de aquel santo mártir, que ridiculizó así a los enemigos de la fe"¹⁷*

El relato permite observar que los gestos y las palabras pueden persuadir si son bien utilizados. La discusión teológica sobre si reír es bueno o malo no nos concierne a nosotros; pero sin duda

17. [co, Umberto, op. cit., pp. 125-127.

la risa como medio de expresión de una parte del cuerpo puede ser una estupenda aliada en muchos momentos, siempre y cuando la sepamos usar como San Mauro.

La clave para leer esos mensajes corporales se encuentra presente en cada individuo. "Edwar Sapir escribió: respondemos a los gestos con especial viveza y se podría decir que conforme a un código que no está escrito en ninguna parte, que nadie conoce pero que todos comprendemos"¹⁸ Al relacionar este postulado Sapiriano con la anécdota de San Mauro, comentada por Guillermo, observamos que el santo condujo la reacción del gobernador pagano tal y como él lo deseaba gracias al uso adecuado de la palabra y el cuerpo para proyectar su mensaje con éxito.

La comunicación humana en general es considerada desde hace unos años como un proceso multisensorial, eso significa que se lleva a cabo por medio de varios canales, todos importantes. El mudo, el cojo, el ciego son seres lisiados por circunstancias diversas y privados de sus órganos; pero actualmente encontramos mudos, cojos y ciegos a nivel funcional, pues tienen sus órganos en buen estado y no los saben utilizar. Lo mismo sucede con la comunicación corporal todos tenemos la facultad pero no la sabemos explotar. Los niveles en que comunicamos son interdependientes y se complementan mutuamente, revistiendo al mensaje de una forma coherente y precisa.

El comunicar con los gestos, movimientos y posturas también importa. "Todo depende de la conciencia de cada uno, cada quien sabe

18. Sapir, Edwar en Davis, Flora, op. cit., p. 18.

lo que trae y lo que desea proyectar!"¹⁹ En ocasiones muchos mensajes pierden su matiz al equivocar la expresión y en otras nos beneficiamos al emplear nuestro cuerpo de la mejor forma, respecto a eso existe una frase que canta: ¡Lo que eres habla tan elocuentemente que no puedo oír lo que dices! Es decir, que la apariencia dice mucho de lo que somos y pensamos antes de poder abrir los labios siquiera.

La mayoría de personas piensan que la primer impresión siempre cuenta demasiado en toda relación sea de trabajo, amorosa, de amistad y no se equivocan; porque el parecer lo más atractivo posible beneficiará en muchos casos. Ray Birdwhistell "a fines de los años cuarenta había sugerido que la palabra hablada ocupaba sólo un 35 por 100 de la comunicación humana. Más tarde, otros especialistas llegaron a afirmar que el intercambio verbal sólo ocupa el 5 por 100 de los mensajes que transmitimos a lo largo del día"²⁰ Al conocer estos datos es fácil pensar: ¿Dónde queda el 95 por 100 restante de la comunicación humana? Es probable que el cuerpo como emisor de mensajes cubra su cuota, pero observa la importancia que tiene ese factor, sin éste quizá la interacción con las demás personas se vería mermada.

El saludo otra modalidad común de expresión de los hombres, tiene ya su rito, lo realizamos la mayoría de las veces con nues-

19. Joss, Marcos De. Secretos de belleza, p. 102.

20. Birdwhistell, Ray en Baigorria, Osvaldo. "EL LENGUAJE OCULTO DEL CUERPO: Conciencia Planetaria, 02-05-91, p. 126.

tro cuerpo al apretar la mano del amigo; al levantar la mano, a la distancia del pecho, o la cabeza ligeramente. "Si saludamos a alguien sonriéndole, éste sabe que es bien recibido por nosotros; en cambio, si le saludamos riendo, tiene motivos para dudarlo;"²¹ porque reírse de alguna persona puede llegar a ser un acto insultante para ésta y significar que es extraña e indigna de ser tomada en serio, según Morris. Con este ejemplo podemos percatarnos de la carga comunicativa de los gestos, que al variar un poco cambian la intención del mensaje.

La apariencia física se ha constatado por científicos en comunicación no verbal favorece sobre manera y aumenta la capacidad persuasiva del individuo, esto se debe a que las personas sienten más confianza al encontrarse con una persona atractiva que al tratar con una poco atractiva. No se preocupe si esa circunstancia no le favorece porque puede conseguir que las personas se sientan bien y depositen su confianza en usted en muchas formas. La apariencia física es sólo un elemento que ayudará pero no lo es todo.

El comprender que todo hombre posee el talento de leer y emitir mensajes por medio del cuerpo es una verdadera ventaja, si somos capaces de vertir por medio de nuestro cuerpo las ideas y visión del mundo propia, pero se convierte en un gran problema si no somos aptos para expresarnos adecuadamente con el cuerpo, o si pretendemos proyectar una identidad ajena o ficticia a la nuestra. En el último de los casos será necesario acudir a una asesoría profesional.

21. Morris, Desmond, *op. cit.*, p. 126.

Los políticos y los oradores han comprendido cuán importante es comunicar con el cuerpo y emplean esta capacidad para enfatizar y dramatizar sus discursos. Fast,²² periodista estadounidense, en su libro **El lenguaje del cuerpo** cuenta que Roosevelt era un liado y nunca permitió que su cuerpo apareciera en esa posición (pues conocía el impacto de la comunicación corporal para transmitir una imagen de sí mismo controlada y segura). De no haber cuidado ese detalle seguramente la historia hablaría distinto de Roosevelt.

En la distancia personal encontramos otra modalidad de comunicación de nuestro cuerpo. Creemos que a mayor distancia, mayor estatus. Theodore White,²³ en *The Making of the President 1960*, menciona que el estatus de Jhon Kennedy fue exaltado por medio de la distancia que sus compañeros de campaña mantenían con respecto a él en una ocasión particular, alrededor de nueve metros. Los políticos como personas públicas cuidan mucho el mensaje corporal en la comunicación para no contradecirse y mantener la armonía entre discurso, espacio y movimientos.

La manera de comunicar de la persona por medio del cuerpo sin lugar a dudas es importante, al tomar en consideración que el proceso comunicativo es multisensorial y que el cuerpo es una parte de esa fuente comunicativa. El cuerpo un elemento, del sensorio humano, que es percibido y utilizado por los hombres en su interacción cotidiana, debe ser medio y mensaje, por lo tanto tiene

22. Fast, Julius, *op. cit.*, p. 171.

23. White, Theodore en Knapp, Mark L., *op. cit.*, p. 128.

que ser observado y cuidado para transmitir la información lo mejor posible. Descuidar la parte comunicativa del cuerpo sería como interpretarnos en la vieja canción popular de la cucaracha ya **no puede caminar...**, sólo que para nosotros cantaría la cucaracha, la cucaracha "ya no puede comunicar..."

Las líneas anteriores se han usado con el fin de despertar el interés en el cuidado del mensaje corporal, por el peso que guarda en las relaciones diarias, a la vez esperamos que todo aquel que entre en contacto con el texto se convenza de la importancia del cuerpo en la comunicación humana y deje de ver a éste solamente como algo molesto que debemos mantener en forma. El cuerpo al encerrarlo en un nivel metafórico, en perspectiva de la comunicación humana, es una mina que el hombre a utilizado inconscientemente; pero que aún espera el momento de demostrar todas las riquezas de expresión que encierra.

2.1.2 El cuerpo, una parte de la imagen.

El cuerpo, parte importante de la imagen personal, es un vehículo que posee todo hombre para poder entrar en el contexto de la existencia material y la credencial que identifica al individuo en particular, puede verse como una pantalla que utilizamos para proyectar nuestras ideas y pensamientos, un puente entre el terreno espiritual y el material; además de ser el medio y mensaje, por el cual conocemos y nos comunicamos con el mundo que nos rodea.

La comunicación corporal en el región de la imagen personal tiene dos extremos: el primero se basa en la expresión de mensajes y el segundo en la interpretación de éstos. Expresamos con el cuerpo a partir de nuestra esencia ideológica -principios morales, educación, cultura, etc.- de una manera inconsciente e inevitable, tal parece que para muchas personas no existiera ese nivel comunicativo, por lo común e imperceptible que resulta a nuestros ojos y, por el poco cuidado que muestran en éste, pero sin lugar a dudas es parte importante de la imagen del individuo. La manera de observar e interpretar esos mensajes darán paso a una parte de la imagen individual y dependerá en gran medida de la valoración que haga el observador de nuestros mensajes, y por extensión de nuestra persona.

El cuerpo siempre, expresará nuestra historia personal, será una pista silenciosa que gritará lo que conocemos y hemos vivido. En él se depositan las huellas de nuestro pasado (recuerdos) que hoy nos hace ser tímidos, inseguros y desconfiados o viceversa. "Cada individuo tiene una forma característica de controlar su

cuerpo cuando está sentado, de pie o caminando. Es algo tan personal como su firma!²⁴ Y podríamos atrevernos a decir que es algo tan personal como una parte de su imagen.

El caso aún no se resolvía y era necesario interrogar a toda persona que pareciera sospechosa, pues las muertes en la abadía todavía no se aclaraban y Guillermo con la ayuda de Adso trabajaban intensamente. Sabían que el tiempo se agotaba y que sólo contaban con unas horas antes que llegará la comisión papal, para el encuentro previsto en la localidad y conocían cuán importante era trabajar sin presión alguna en la búsqueda de su misión principal, que era reconciliar a los Franciscanos con la Santa Sede. Bajo ese ambiente de creciente presión giraba la vida de la abadía en eso: (Guillermo...)

"Me señaló a Salvatore, quien también nos había visto. Advertí una leve vacilación en su paso, como si, queriendo evitarnos, se hubiese detenido para volverse por donde venía ... Evidentemente, había comprendido que no podía evitar el encuentro, y siguió andando. Se volvió hacia nosotros con una amplia sonrisa y un benedicite bastante hipócrita. Mi maestro apenas lo dejó terminar y le espetó una pregunta:

"-¿ Sabes que mañana llega la inquisición?

"Salvatore no pareció alegrarse por la noti-

24. Davis, Flora, op. cit. , p. 126.

cia. Con un hilo de voz preguntó:

"¿ Y mí?"

"-Tú deberías decirme la verdad a mí que soy tu amigo, y que soy franciscano como tú lo has sido, en vez de decirlo mañana a esos otros, que conoces muy bien.

"Ante la dureza del acoso, Salvatore pareció abandonar todo intento de resistencia. Miró con aire sumiso a Guillermo, como para indicarle que estaba dispuesto a decirle lo que quisiera."²⁵

El extracto de la novela **El nombre de la rosa** nos presenta a un Salvatore que es traicionado por su cuerpo y más propiamente por el nerviosismo de saber que él poseía parte de la información que necesitaba Guillermo. Aunado a esto se encontraban los recuerdos de haber cometido algunos delitos morales, castigados por la iglesia, en su juventud. No obstante también era mal actor y mentía de una manera deficiente y es por eso que Adso lo catáloga como hipócrita.

La imagen de Salvatore para Adso y seguramente también para su maestro era de un ser mentiroso, asustado y débil. La cual es bien entendida por Guillermo, al usarla a su conveniencia para obtener información: persuadiéndolo con supuestos. Las palabras no eran necesarias para conocer el triunfo del franciscano (Guillermo), porque si por los gestos y movimientos Salvatore se había traicionado.

25. Eco, Umberto, *op. cit.*, pp. 253-254.

por medio de ellos también se ponía a la disposición de su interrogador.

La imagen personal ciertamente vierte nuestros pensamientos, intereses, recuerdos e ideas, y en ella se manifiesta nuestra personalidad en la proporción que le corresponda a cada una de sus partes, porque la imagen no puede entenderse como un concepto, sino como una proposición que contiene sus premisas particulares y en ese contexto el cuerpo sólo es una de las premisas dependiente de las demás para expresar el todo de la imagen del hombre. Es verdad que podemos aislar una premisa y obtener información útil para inferir una imagen parcial, pero no total de la persona. Y ayudarnos en variados casos como Guillermo.

La comunicación corporal es un cosmos, un nivel, que maneja la persona para conocer y presentarse en las relaciones cotidianas con sus compañeros. También puede considerarse un medio de unión entre las ideas y la realidad; al hacer materiales sus sentimientos, pensamientos e ideas en los gestos, posturas, miradas y movimientos que serán recogidos por el observador para ser interpretados y comprendidos en el camino de formar la imagen personal en su otro extremo.

La dualidad de perspectivas se presenta en esta actividad del cuerpo, por la causa de que el hombre posee una imagen de su ser y la manifiesta por conducto de sus canales de expresión, en este caso particular por medio del cuerpo, el cual expresa su personalidad; la otra cara de la moneda, que ya hemos señalado, es como nos percibe otro ser humano -llamémosle madre, padre, novio, her-

manos, amigos, etc.-; la imagen nuestra en los ojos de otra persona que puede contemplarla como agradable o no dependiendo de su gusto.

La comunicación corporal es una actividad del hombre equivalente de manera proporcional a su imagen y brinda elementos sobre su carácter e identidad en el andar diario por el mundo. El cuerpo se puede entender como una herramienta que usamos en la comunicación humana con una función y objetivo preciso.

La imagen de cada hombre es una mezcla de elementos que al unirse dan pie a ésta y el cuerpo es una parte integral de ella, pues es el boleto y la pantalla para relacionarnos cotidianamente con los demás individuos. Ahora después de conocer la importancia de un conjunto de órganos expresivos como lo es el cuerpo, podemos entender el maravilloso equipo comunicativo con que contamos los seres humanos, que continuamente habla de la esencia sentimental, temperamental e intelectual de nuestra persona. Sólo falta estar muy atentos a esos mensajes silenciosos, "porque, como dice Boecio, nada hay más fugaz que la forma exterior, que se marchita y se altera como las flores del campo cuando llega el otoño"²⁶

26. *Ibidem*, p. 14.

2.2 La envoltura del cuerpo humano; el vestido, un medio de proyección.

El vestido, se ha convertido en la segunda piel del hombre, es un caparazón de multiformas bañado de colores, dibujos y texturas que funge como ingenioso disfraz, embelleciendo los contornos corporales, de la persona. Se considera una característica particular de la especie humana y encierra un verdadero mundo de significados. Es un medio que proyecta la sensibilidad e ingenio del ser pensante y en cuestión de presencia puede inyectar un tono de distinción, elegancia, porte o todo lo contrario. A la vez de ser la llave de identidad en los diferentes sectores sociales, tanto encumbrados como marginales.

El hombre siempre que intenta descubrir algo sobre su persona tiende a especular y mitificar. Este punto del vestido no es la excepción y su origen ha encontrado en nuestra consciencia un significado divino en el capítulo dos del Génesis bíblico, donde de manera por demás poética y metafórica después de que Dios había culminado la creación, contando en ésta al hombre y mujer, les manda a Adán y a Eva no comer del árbol de la ciencia del bien y del mal; como es bien conocido ellos desoyeron su voz y cayeron en la tentación, bajo la presión de la serpiente, al probar el fruto prohibido:

"Entonces se les abrieron los ojos y se dieron cuenta de que estaban desnudos, y se hicieron unos taparrabos cosiendo unas hojas de higuera.

"Oyeron después los pasos de Yavé que se paseaba por el jardín, a la hora de la brisa de la tarde. El hombre y su mujer se escondieron, para que Dios no los viera, entre los árboles del jardín. Yavé Dios llamó al hombre y le dijo: '¿Dónde estás?' Este contestó: 'Oí tu voz en el jardín y tuve miedo, porque estoy desnudo, por eso me escondí.'"²⁷

La forma en que nace el pudor y la vergüenza, dejando en historia la inocencia del ser viviente es retratada en ese episodio bíblico, a la vez de que nos presenta un panorama -menos minucioso que el científico, pero no menos bello en lenguaje y fantasía- que puede ser una de las posibles causas por la cual el hombre desarrolla el vestido.

A ciencia cierta no sabemos desde que tiempo el hombre comienza a cubrir su piel y cual es la causa fundamental del advenimiento del vestir, pero según algunos investigadores e historiadores que han encontrado vestigios de esa actividad en las sociedades antiguas creen que pudo tener su origen en tres hechos fundamentalmente: La superstición, la protección y el embellecimiento de nuestros ancestros. Su origen es aún oscuro pero seguramente el atuendo ha sido fiel compañero del hombre desde el instante que él mismo lo ideó.

La superstición del hombre primitivo, posible causa del vestido, se distingue por la influencia de la magia y los espíritus, a

27. La biblia, latinoamericana. Gen. 2:7-10., pp. 45-46.

los que atribuían el origen de los males, que no eran comprendidos, como la muerte, enfermedad y fenómenos naturales. Al encontrarse en ese mundo mágico, el hombre inventó los amuletos, presuntos antecesores del vestido, para auyentar las malas vibras. Dando así pasos concretos rumbo a la confección del vestido, que con certeza cumplía una función similar a la de los amuletos para el individuo prehistórico.

El quehacer cotidiano junto con las inclemencias del tiempo pudieron formar otro pilar en la creación del vestido, porque el hombre necesitaba protegerse de esos factores. Según Morris "el empleo de vestidos como protección contra el frío tomó incremento al desparramarse la especie por climas menos benignos!"²⁸ Y no es coincidencia que "pasada la sorpresa y familiarizados con los caballos, los guerreros griegos se dieron cuenta del porqué de la indumentaria aparentemente ridícula de los escitas, y era que los pantalones los protegían de las rozaduras al montar los animales!"²⁹ Tal parece que el origen del vestido tuvo un factor netamente práctico.

Otra posible causa del surgimiento del vestido se ve en la necesidad que tiene el ser humano de parecer lo más atractivamente posible a sus semejantes y muy en especial con los del sexo contrario; Tal vez esa inquietud lo llevó a encontrarse con la pintura, tatuajes y adornos (accesorios) que ayudaban a perfeccionar su cuerpo, en busca de una mejor apariencia, y que con el tiempo

28. Morris, Desmond, *op. cit.*, p. 73.

29. Kalonico. La historia del traje, p. 28.

aterrizaron en el vestido.

Al presentarse las posibles causas de la aparición del vestido, como actividad, observamos una constante en todas y ésta se refiere a que el vestido refleja un significado, en otras palabras comunica. Quizá el atuendo en las primeras culturas denotó protección contra los espíritus, describió la actividad del individuo o sólo se ocupó del cuidado estético, pero siempre llevaba su mensaje contenido bajo los collares, las túnicas y los colores. Muy similarmente, el hombre moderno usa su ropa para proyectar estatus, inteligencia, decencia, etc.

El vestido aparte de su uso práctico tiene la facultad de constituir todo un nivel de comunicación con sus reglas muy particulares, que el individuo ha ido creando y perfeccionando a través del tiempo. La ropa podemos admirarla como medio y mensaje. Bajo el postulado de Knapp de "es razonable suponer que, casi siempre nuestra percepción de los demás está influida en parte por la vestimenta y en parte por otros factores"³⁰ y la idea de que el hombre se comunica multisensorialmente, podemos decir que el vestido forma parte activa en la comunicación humana.

El saber que el vestido habla no sólo es cosa del pasado, ni un rollo meramente teórico, porque se conoce que en nuestras culturas es toda una expresión y ha brindado identidad a una nación, un pueblo, un sector económico y hasta a una que otra banda. En un plano más particular, el traje complementa la apariencia de la persona y da pistas sobre la personalidad de un individuo, esto

30. Knapp, Mark L. op. cit., p. 168.

es que dice mucho de sus costumbres, ideas y educación. No es un accidente que en la filosofía popular se hallan enraizado en forma de refrán estas palabras: "como te ven te tratan" y creanos amigo lector que en un rincón de ese pensamiento la ropa lleva su parte.

Los mensajes que puede transmitir con su indumentaria el ser pensante son bastantes y van desde el estado de ánimo hasta el nivel de importancia de su persona. En realidad, el vestir es una contraseña que fabricamos para que los demás la lean y como toda actividad humana requiere de un esfuerzo y dedicación, para desarrollarla de la mejor manera, con el único fin de expresarnos y presentarnos de una forma agradable en nuestras relaciones diarias.

La aportación de cubrir nuestro cuerpo se ha convertido en todo un rito que el hombre emplea a nivel particular para la convivencia diaria y mediante éste manifiesta sus gustos, sentimientos, sensibilidad e intereses que se traducen en figuras, estilos, telas, colores, adornos, etc. Además equivale a disfrazar nuestra apariencia común humana, al crear entes distintos de lo que somos. "Decía Jacques Lacan que 'el hábito hace el monje'"³¹ Con la ropa dejamos de ser hombres y entramos a estelarizar un papel en la vida que puede ser de rico o pobre, deportista o sedentario, padre o hijo, maestro o alumno, bueno o malo así sucesivamente hasta donde llegue el último reflejo creativo del ser pensante.

La segunda piel del hombre se ha convertido en una coraza que

31. Villalobos, Marvella. "La ropa también habla" Suma, 21-06-94, p. 3.

protege nuestro cuerpo y expresa sutilmente la idea, sentimientos y esencia del individuo. El vestir, actividad comunicativa, se construye y se lee subconscientemente a diario, además nos distingue como individuos, permitiéndonos conocer y ser conocidos por la comunidad. Si hemos realizado de una manera clara nuestro trabajo usted se habrá percatado que el atuendo del individuo comunica y posiblemente ya comprenda más extensamente porque el vestido es propio de nuestra especie, quizá requisito indispensable del proceso de hominización*, y descarte la aparición del indumento humano como castigo divino; más bien podríamos entenderlo como un regalo expresivo que nos hacemos diariamente ante los ojos de las demás personas.

*Hominización: denota el proceso de perfeccionamiento humano del hombre.

2.2.1 En el interior de la envoltura humana; la estructura comunicativa del vestir.

El vestido viejo compañero de la piel humana, surgido del ingenio del hombre, ha acompañado a su hacedor desde siglos atrás y se ha modificado al gusto de cada generación que lo acoge, brindándole protección y seguridad en su andar diario. Único legado ancestral que comunica nuestra esencia de una manera discreta y la proyecta a los ojos de nuestros semejantes. En el campo de la comunicación humana, el vestir es un mensaje escrito con colores, diseños, texturas, fácil de percibir y leer en el mundo contemporáneo.

El atuendo es, en sí mismo, un mensaje que refleja estatus de un grupo o individuo, esto se conoce desde culturas pasadas, hablemos de los antiguos egipcios que por medio de sus estatuas hemos podido establecer que, las jerarquías elevadas se reservaban el derecho de portar trajes con fusión de telas y adornos; similarmente pasaba en Asiria, su vestuario en general se reducía a la túnica llamada Randis y el manto denominado Raunace, variando desde luego las telas, adornos y colores para indicar la jerarquía correspondiente; o en la vieja Roma "la toga praetexta fue confeccionada con tela blanca y una franja bordada color púrpura. Generalmente la lucían los jóvenes menores de 16 años. La toga picta, ornamentada con bordados de oro, fue llevada por los generales victoriosos. La purpúrea, de color púrpura, era exclusiva de los emperadores"³² En esa misma frecuencia, el traje actual ayuda a dis-

32. Kalonico, op. cit., pp. 37-38.

tinguir el estatus del hombre contemporáneo, aunque existe más variedad en ellos, la calidad de hechura y materia prima sigue siendo determinante en esos mensajes.

Los sentimientos del hombre se transmiten con gran facilidad por los colores y diseños de forma directa en cada cultura. Kalonico ilustra ese aspecto al decir: "los peregrinos que se dirigían a la Meca debían usar el ihram en blanco o en rayado blanco y negro, pero nunca amarillo o rojo, pues según los mahometanos estos colores significan odio y sangre!"³³ Otras culturas como en la nuestra visten de color negro y tonos oscuros cuando muere un ser querido, denotando duelo, tristeza y pena por la persona que se fue.

Las formas de algunas prendas que usamos siempre nos dan pistas sobre la situación de las personas y/o de su actividad, por ejemplo una persona que vista traje seguramente será un empleado administrativo y alguien que traiga overol con certeza ocupará un puesto técnico o de obrero en una empresa. En Japón se cuenta que la mujer, en algún tiempo, usaba kimono con amplias mangas mientras era joven y soltera, pues cuando caminaba daba la impresión de volar y estar libre de ataduras. Al casarse, tales mangas voluminosas eran cortadas. La forma y estilo de la ropa también proyecta, tal vez hasta las cosas más comunes que podemos imaginar.

El hombre a través de su atuendo busca construirse así mismo y es una forma que ha encontrado para comunicar y extender su yo. Sabemos que la ropa ha servido para perfeccionar su cuerpo, dándole la novedad en su apariencia, además ha auxiliado de modo contun-

33. *Ibidem.*, p. 52.

dente para externar su mundo interno, sus pensamientos y manera de ver la realidad, expresándola en las variadas prendas del vestido.

El crear una buena impresión por medio de como nos vestimos será siempre una ayuda para conseguir objetivos propios, porque si nuestro indumento comunica que somos unas personas seguras, definidas y exitosas tendremos más oportunidad de que confíen en nosotros y, por ende, persuadir a los demás individuos. Además de que el buen uso de la ropa contribuirá a que seamos entes con buena presencia, en todas las relaciones, a lo largo de la vida.

La transmisión que se realiza de las emociones debe de ser muy discreta, por las consecuencias que esos mensajes pueden traer. Julius Fast, en su libro **El lenguaje del cuerpo**, narra que en países como Arabia: "La costumbre de que las mujeres usen velos tiene esencialmente como objetivo permitirles ocultar sus verdaderas emociones y protegerlas así de las agresiones masculinas. En estos países el lenguaje corporal es tan conocido que resulta un hecho admitido que el hombre frente al menor estímulo tratará de imponer el intercambio sexual a una mujer. El velo permite a la mujer ocultar la parte baja del rostro y cualquier expresión involuntaria de estímulo"³⁴ La ropa en sí es también un freno a la comunicación gestual desde ese punto de vista, pero al verlo de otra perspectiva, el caso del velo, estaría fungiendo como un silencio, es decir que el vestido también nos ayuda a callar. Y dígame usted si callar no es parte de la comunicación.

34. Fast, Julius, op. cit., p. 67.

dente para externar su mundo interno, sus pensamientos y manera de ver la realidad, expresándola en las variadas prendas del vestido.

El crear una buena impresión por medio de como nos vestimos será siempre una ayuda para conseguir objetivos propios, porque si nuestro indumento comunica que somos unas personas seguras, definidas y exitosas tendremos más oportunidad de que confíen en nosotros y, por ende, persuadir a los demás individuos. Además de que el buen uso de la ropa contribuirá a que seamos entes con buena presencia, en todas las relaciones, a lo largo de la vida.

La transmisión que se realiza de las emociones debe de ser muy discreta, por las consecuencias que esos mensajes pueden traer. Julius Fast, en su libro **El lenguaje del cuerpo**, narra que en países como Arabia: "La costumbre de que las mujeres usen velos tiene esencialmente como objetivo permitirles ocultar sus verdaderas emociones y protegerlas así de las agresiones masculinas. En estos países el lenguaje corporal es tan conocido que resulta un hecho admitido que el hombre frente al menor estímulo tratará de imponer el intercambio sexual a una mujer. El velo permite a la mujer ocultar la parte baja del rostro y cualquier expresión involuntaria de estímulo".³⁴ La ropa en sí es también un freno a la comunicación gestual desde ese punto de vista, pero al verlo de otra perspectiva, el caso del velo, estaría funcionando como un silencio, es decir que el vestido también nos ayuda a callar. Y dígame usted si callar no es parte de la comunicación.

34. Fast, Julius, op. cit., p. 67.

Es increíble todo lo que se puede comunicar con nuestro atuendo solamente combinando colores, dibujos, telas, texturas y adornos. El ingenio del hombre ideó en el traje un canal silencioso que puede hablar de su carácter, intereses, responsabilidad, estado de ánimo y hasta de la relación nuestra con otras personas en la vida cotidiana. En realidad el discurso silente del vestido, ignorado por algunos, que no prestan atención a su apariencia y les da lo mismo vestir un traje que un costal, se convierte en una tarea permanente para el hombre moderno interesado por mejorar sus relaciones con los demás individuos, poniéndose a tono en cada ambiente al que asista. Sólo con el fin de ser más agradable hacia los demás.

2.2.2 El vestido una imagen para cuidar.

La apariencia humana tiene varios ángulos desde la óptica comunicativa y más propiamente de imagen, porque la imagen que proyecta el ser pensante depende en gran medida del vestido y al cuidarlo sólo contribuimos a beneficiar o arruinar el reflejo material de nuestra esencia. El hombre viste por la necesidad de protegerse, pero también por la de parecer más atractivo en las relaciones con sus semejantes. Además el atuendo es una contraseña que nos señala la procedencia del individuo, su pensamiento, carácter, temperamento, responsabilidad, estatus, educación, etc. El vestido es un mensaje materializado en los estilos, colores y texturas que hablan de las ideas del portador. En otras palabras, la ropa comunica parte de la imagen.

El universo de la imagen personal se puede percibir sólo como una proposición que el ser humano construye por medio de niveles y uno de esos niveles es el indumento que refleja nuestro sentir, procedencia e intereses. "El hombre siempre ha aprovechado su vestimenta y apariencia para manifestar quién es"³⁵ y distinguirse ante los demás individuos. Tal hecho se ve ilustrado con la figura del Subcomandante Marcos miembro activo del Ejército Zapatista, desde enero de 1994, porque ha formado su imagen alrededor de su indumentaria y muy en particular de un pasamontañas, que le ha dado el título del "hombre sin rostro" -por la razón de que públicamente nadie conoce su faz, pues permanentemente la mantiene oculta bajo su máscara-, que lejos de ser un disfraz se ha convertido

35. Davis, Flora, op. cit., 225.

en su apariencia, casi casi su firma, con tintes enigmáticos y misteriosos. Al respecto 'en el llano' una columna política que pública **Uno más uno**, bajo la pluma de Rodrigo Cabrera, el 21 de febrero de 1995 presenta un análisis del pasamontañas zapatista y dice:

"Marcos, líder indiscutible de la insurrección armada...; podría tomarle la palabra a Enrique Krauze...; para asumir el liderazgo de la lucha política desde la izquierda, hoy virtualmente descabezada. Ni Porfirio Muñoz Ledo ni Cuauhtémoc Cárdenas pueden ponerse en punta... Marcos puede. Lo único que necesita es no ser derrotado de la selva lacandona, y en esto el gobierno de Zedillo se ha movido con talento: la paz no será de vencedores ni de vencidos.

"¿Por qué, pues, hay que deslindar a Marcos?

"Por el pasamontañas. Hay en el EZLN, sin duda, mexicanos oprimidos, ofendidos, maltratados, para quienes el pasamontañas fue y es un suceso milagroso. Marcos, o Rafael Guillén, pueden quitárselo y no pasa nada. Pero para la tropa sin nombre ni más identidad que el embozo, ese trozo de tela que (descubrieron), por primera vez en sus vidas infundió respeto y aun miedo, renunciar a él resultará difícil

y hasta doloroso.

"El pasamontañas les permitió rebelarse, amenazar, protestar, desafiar, minar de frente sin humillarse. ¿Cómo quitárselo? Pero sobre todo. ¿Por qué quitárselo? Con el pasamontañas puesto fueron fotografiados, atendidos, escuchados, temidos. Entonces, ¿Por qué renunciar a él?

"Ea, me decía un amigo ayer, un fenómeno complejo, difícil de comprender. Lo que más podría aproximarse a una explicación es la máscara, el antifaz. En el fondo, no se usan para poder hacer sin que haya identificación, sino para tener valor de hacerlo. Es una transformación radical: sin pasamontañas ni me atrevo, con pasamontañas, puedo.

"Ese es un dilema para la reflexión gubernamental. ¿Qué le puede ofrecer el gobierno de Ernesto Zedillo a los alzados en Chiapas, Marcos aparte, para que sepan, para que sientan, para que se convenzan de que si se quitan el pasamontañas no se les va a ir la dignidad?"³⁶

Es curioso lo que portar una prenda o carecer de ésta puede significar, además de ayudar en cuestión de imagen y popularidad,

36. Cabrera, Rodrigo. "Cosecha de odio. ¿País dividido? El pasamontañas!" Uno más Uno, 21-02-95. pp. 1,7.

sólo basta voltear y ver al Subcomandante Marcos o pregúntenle a Gloria Trevi, por citar algunos.

Al igual que las demás partes de la imagen y en general como la imagen misma, el vestido al ser observado tiene dos polos: uno se constituye por el ente que comunica, es decir por la persona que viste, y el otro por el observador, que tendrá la función de percibir la imagen emitida e interpretarla dependiendo de sus valores. En ese terreno Julius Fast comenta "conozco en Norteamérica a un ministro y educador negro que viaja mucho por todo el país. Según me dijo, nunca iría, en una ciudad del sur, al centro o a un hotel sin su traje de hombre de negocios y su portafolios. Estos dos símbolos le dan cierta autoridad que le distingue del nigger de la misma ciudad".³⁷ La cita nos lleva a suponer que el ministro sabe muy bien que el vestido es importante en su apariencia para distinguirse y comunicar autoridad hacia los demás, de no ser así cree usted que se molestaría en cargar el traje y su portafolio.

El vestido ha unificado e identificado a comunidades de hombres desde que el individuo tropezó con éste y ha fungido como contraseña que caracteriza a los miembros del clan, además de ser la llave que porta cada una de las personas para entrar en la relación entre ellas mismas. Este fenómeno nunca ha pasado de moda y hoy en día es fácil observarlo al poner atención en las actividades de los políticos, por ejemplo Carlos Salinas de Gortaria (CSG), Presidente Constitucional de México en el periodo de 1989-1994, cuan-

37. fast, Julius, op. cit., p. 44.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

do tenía que asistir a una cumbre con sus homólogos de otros países vestía demasiado formal, en contra parte cuando acudía a un acto donde asistiría gente del pueblo, de clase campesina y obrera, vestía de un modo menos estricto en etiqueta con un estilo sport, pero sin descuidar su arreglo. Eso se debe a que las personas públicas, como CSG, saben que no es suficiente con hacer un discurso de palabras, pues también hace falta crear un discurso con su vestido para aprovechar al máximo la potencialidad de nuestra imagen.

La síntesis que le presentamos a continuación de la columna **Pantalla Casera** escrita por César Benítez y titulada: "El caso Marcos y la T.V.", del 14 de febrero de 1995 -que aparece en el diario capitalino **Uno más Uno**-; habla de lo antes expuesto:

Pantalla Casera

El caso Marcos

y la TV

César Benítez

"A las seis de la tarde del pasado 9 de febrero, las pantallas caseras de la TV nacional interrumpieron su programación normal para transmitir en vivo, el importante mensaje del presidente Ernesto Zedillo, en relación con los acontecimientos suscitados en el estado de Chiapas. El anuncio presidencial de poner en marcha el operativo para aprehender al subcomandante Marcos y a otros cuatro "cabecillas"

*del movimiento, tuvo una repercusión inmediata en la sociedad... Los encargados de producirlo trabajaron sobre tres aspectos: la presencia del presidente, la escenografía republicana y las tomas derivadas. En primer lugar al presidente Zedillo lo maquillaron discretamente, le escogieron un traje oscuro, camisa blanca, combata a rayas con nudo moderno de un solo lado; se le puso en un estrado y buscaron un ángulo de luz conveniente y discreta; la escenografía consistió en un fondo gris...; el lábaro Patrio colocado detrás y al lado del emiteinte que servía como soporte y un pequeño estrado de madera con el escudo nacional al frente... Toda esa atmósfera dio sobriedad al acto, es cierto, pero también contribuyó para que los televidentes se espantaran.*³⁸

Estás líneas resaltan la necesidad de vestir adecuadamente en momentos importantes y no porque uno sea vanidoso, más bien por la eficacia que puede adquirir el mensaje que deseamos dar al contar con una presencia confiable y esto lo sabe el Dr. Zedillo, actual Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

El hombre ha complementado su indumento con un sin fin de accesorios (anillos, collares, cadenas, cinturones, etc.) que tienen

38. Benítez, César. "El caso Marcos y la TV" Uno más Uno, 14-02-95, p. 25.

la función de adornar y estilizar en forma diversa al vestido, dependiendo de la creatividad del individuo, que varía de tiempo en tiempo y espacio en espacio. Tales artefactos deben considerarse, según Mark L. Knapp,³⁹ cuando se estudia el vestido como parte del mismo, pues ellos son estímulos comunicativos potenciales. Muchas veces una insignia nos puede indicar el grado de importancia o mérito militar; también en ocasiones una medalla nos muestra quien es el ganador de una justa deportiva. Y así sucesivamente podemos encontrar situaciones en las cuales los artefactos pongan su toque distintivo en nuestro atuendo, ya que inevitablemente mantienen en sí mismos su mensaje y contribuyen a estructurar parte de la imagen personal.

La premisa vestido de la proposición imagen es muy importante para la apariencia de todo hombre que desee desenvolverse socialmente, porque después del perro creemos sin temor a equivocarnos su indumento es el mejor compañero, pues hablará positivamente de usted siempre y cuando le brinde una atención especial. Hay personas escépticas que no tienen fe en el poder del vestido y argumentan que "aunque la mona se vista de seda mona se queda"; la frase tiene su parte de verdad porque su imagen no sólo depende de su atuendo, pero lo peligroso es pensar que no contribuye en nada a hacerla positiva, en todo caso lo mejor es "darle al César lo que es del César y a Dios lo que es de Dios", es decir valorar al vestido como **PARTE** no como el **TODO** de la imagen y quitarnos de problemas. En fin hemos presentado de manera general los beneficios

39. Knapp, Mark L., op. cit., pp. 172-173.

del indumento, pero usted lector tiene la palabra y sólo le recomendamos que haga lo que crea conveniente.

2.3 El poder de la palabra; el habla un vehículo de expresión humana.

La comunicación oral abre un mundo mágico, un paisaje acústico, que el hombre construye con su voz e ideas al dibujarlas en la consciencia e imaginación de cada individuo por medio de las palabras. La palabra hablada, quizá uno de los tesoros más preciados de la humanidad, ha servido para comunicar constantemente el ser histórico del hombre generación tras generación y se ha convertido en el vehículo de expresión de sentimientos, actitudes e ideas que la persona explota comúnmente, dos o tres palabras son suficientes para transmitir un sin fin de significados, porque la palabra además de medio es mensaje y por sí fuera poco forma parte del equipo comunicativo de todo ser humano. El hablar es un método exclusivo de nuestra especie y no proviene de un instinto, muy por el contrario es el resultado de un proceso de perfeccionamiento comunicativo del hombre.

El habla ha sido explicada de varias maneras unos creen que su origen es cosa divina, un don de Dios; otros le han dado respuestas simples catalogadas de precientíficas, pero siempre quedando en lo fantástico. "Para Humboldt el lenguaje es un manar de las profundidades de la humanidad de modo tal que impide que sea concebido como el mero producto o creación de los pueblos"⁴⁰ La idea de Humboldt marcada por el sendero de la metafísica intentaba explicar al lenguaje como donación y no como resultado de un proceso natural. El otro vértice son las teorías precientíficas que es-

40. Humboldt en Marshall Urban, Wilbur. Lenguaje y realidad, p. 55.

peculan sobre el desarrollo natural del lenguaje hablado, unas (entre ellas la **onomatopéyica**) sugieren que el hombre primitivo empezó a hablar imitando los sonidos que encontraba en la naturaleza; otra es **"la teoría ay**, según la cual el habla nació de exclamaciones espontáneas de dolor o de alegría; **la teoría un-dos**, que defiende la opinión de que las primeras palabras fueron gritos que acompañan un trabajo pesado en equipo; o **la teoría ding-dong**, que supone que, así como todas las cosas poseen una resonancia natural, también cada impresión que recibe el cerebro produce un sonido característico.⁴¹ Tal vez la ansia del hombre por explicar el origen de la palabra ha llevado al mismo a señalar un sin fin de caminos, que si no dan una respuesta contundente con seguridad brindan algunas pistas para proporcionarnos una visión general de la línea que pudo haber llevado hasta la actualidad el lenguaje.

Una hipótesis más o menos aceptable en el terreno que vislumbra el origen del habla dice que "la primera lengua hablada debe haber salido del lenguaje de los gestos".⁴² Este postulado es avalado por Gordon W. Hewes,⁴³ antropólogo de la Universidad de Colorado en Estados Unidos, pues cree que al mismo tiempo que el gesto, los labios, la lengua y la laringe emitían un sonido que se hacía cada vez más articulado, adquiriendo el mismo significado que el gesto. Así la lengua hablada habría triunfado en breve sobre la gestual

41. Ruiz, Ana. "¿POR QUÉ EXISTEN TANTOS IDIOMAS?" Muy interesante, Especial de Comunicación, 1991, pp. 19-20.

42. Ibidem., p. 20.

43. Iidem.

porque resulto más práctica. El origen del habla aún es nebuloso por las limitaciones de las "teorías" expuestas actualmente, sin embargo éstas revisten de un toque fantástico el andar de la palabra a través de la historia humana.

La palabra hablada es un vehículo de expresión con que cuenta el hombre en sus sociedades y constituye un método exclusivamente humano para comunicar ideas, emociones, deseos, hechos producidos a distancia, objetos ausentes, etc. Además es pieza nuclear en la interminable actividad de hablar y escuchar, fundamento sustancial de la comunicación oral, que rige de manera considerable las relaciones interpersonales* e intrapersonales* del individuo. Es muy probable que por eso cuando el niño empieza andar sin ayuda, también comience a pronunciar sus primeras palabras; porque estas son un factor decisivo para su desarrollo como persona.

La tarea comunicativa del hombre nunca termina por eso la palabra hablada es bien recibida para ayudar en este proceso, pues ella funge como medio y mensaje, e indudablemente auxilia al ser humano en la labor de proyectar su ser interno en todas sus relaciones sociales. El poder del habla es inapreciable, ya que es una parte del individuo que nos mantiene en contacto con el mundo externo a la manera de puente acústico donde sólo puede andar la palabra.

El lenguaje, extensión genérica de la palabra, contiene dos aspectos: el denotativo y el connotativo. "El denotativo podríamos

* Relación interpersonal: es el trato de un sujeto con sus semejantes.

* Relación intrapersonal: La relación de un sujeto con él mismo.

decir que es el aspecto objetivo de la palabra o frase... El connotativo, por el contrario sería el aspecto subjetivo, es lo que no se dice de una manera explícita, pero se sobre entiende de forma implícita por todo aquel que es capaz de recibir la comunicación.⁴⁴ En México es bien conocido ese doble sentido del lenguaje en ciertos sectores que acostumbran jugar el albur, hasta ha llegado a convertirse en un ingrediente del parlamento de algunos comediantes en nuestro país. La doble intensión de la palabra también puede ser útil para enviar mensajes ocultos y ayudar a persuadir a nuestros interlocutores con facilidad.

El destino de un mensaje traducido en palabras debe ser un individuo o público, el cual tendrá la función de recibirlo e interpretarlo para obtener alguna idea del ente que lo está enviando. En cada caso ya sea receptor una persona o un auditorio existen reglas que tendrán que acatarse y formas adecuadas para comunicar como el diálogo o conversación al tratarse de una relación personalizada y el discurso o conferencia al tener que informar a una masa de personas. En realidad la técnica que desarrollemos para expresarnos ha de adaptarse por las circunstancias vividas, pero a pesar de la que usemos debemos de estar conscientes que en cada hilo de palabras y frases se transfiere una parte de nuestro ser.

El poder comunicativo de la palabra es un peldaño en el universo de la comunicación humana, que debe ser explotado a su máxima capacidad para lograr relacionarnos lo mejor posible. "El propio Sapir revaloriza la palabra al advertir que las lenguas son algo

44. Barriga, Silverio. Psicología general, p. 63.

más que meros sistemas de transmisión del pensamiento. Son las vestiduras invisibles que envuelven nuestro espíritu y quedan una forma predeterminada a todas sus expresiones simbólicas.⁴⁵ En todo sentido el lenguaje roba la esencia de las cosas y retoma para sí los sentimientos del individuo, además facilita la percepción de éstos a las personas que nos rodean. Con certeza sabemos que no es nuevo que el hombre conviva bajo la sombra de la palabra y deposite su confianza en la actividad parlante, porque mediante ella nos distinguimos los seres de nuestra especie y nos brindamos hacia los demás. Tal parece que el destino de toda persona es comunicar y la naturaleza dotó a este ser con variadas facultades para ello, al convertir el pensamiento en sonido y a ese sonido en palabra.

45. Sapir en Guajardo, Horacio. Teoría de la comunicación social.

2.3.1 La palabra su uso y eficacia.

El uso práctico de la palabra sonora ha auxiliado a la humanidad desde el despertar consciente del hombre en el mundo y la ha convertido en el instrumento comunicativo clave para relacionarnos en nuestra estancia por la vida. La voz, habitad de la palabra acústica, puede regular una conversación, revestir un ambiente, transmitir ideas, proyectar la personalidad y humor de un individuo en sí misma es un recurso que nos enseñan a usar nuestros padres desde pequeños, pero que con el tiempo a veces descuidamos. En el correr histórico de nuestros días quizá hemos conocido personas que manejan con una habilidad increíble su lengua y otras que carecen de ese toque mágico, tal vez porque ocupen sus palabras inadecuadamente, ya que para encontrar el éxito en toda actividad es necesario realizarla de la mejor manera y creemos que el caso del lenguaje no es excepción, pues de éste dependen las relaciones parlantes con nuestros semejantes.

La naturaleza nunca ha entregado un manual donde explique el modo de emplear la voz y por extensión el habla, una vez que el hombre nace, tampoco se ha preocupado en regular esa actividad y la ha abandonado en manos del sujeto que la ejecuta. La libertad que tenemos al hacer uso de la palabra hablada debe de encontrar su guía en la fisonomía humana, ya que como escuche decir en una ocasión a un predicador católico: Dios ha brindado al individuo ciertas características para ocupar su habla y las podemos observar en el hecho de contar con dos oídos y una boca, por lo tanto toda persona fue diseñada para escuchar mucho y hablar poco. Al

tomar en consideración la proporción que nos señalaba, nuestro amigo el predicador, de dos oídos a una boca sólo podemos pensar que "para establecer la comunicación entre dos personas se necesitan desarrollar todas las habilidades que facultan un mejor intercambio de ideas"⁴⁶

El aprender a utilizar adecuadamente la palabra sonora aumentará de manera considerable muchas facultades que pueden ser útiles para comunicarnos mejor oralmente en los diversos medios donde nos desarrollemos; ya sean de trabajo, social, familiar, etc. Además nos evitarán problemas y brindarán satisfacciones, pues los beneficios de hablar con propiedad son demasiados y algunos de ellos se ven en conducir nuestras relaciones sociales eficientemente, aumentar la credibilidad de nuestra persona e influir en gran medida en la persuasión de los demás individuos. La recompensa por explotar la veta del lenguaje oral es inapreciable, por lo que creemos necesario ocuparnos más profundamente de este aspecto que redundará en el provecho de nosotros mismos.

El diálogo es un método que podemos ejercer para comunicarnos oralmente con nuestros semejantes de forma personal e indiscutiblemente todo hombre, dueño de sus facultades mentales, lo puede ocupar; pero el éxito de su tarea comunicativa depende de como lo usemos, puesto que existen condiciones que lo hacen eficaz y dos elementos claves de éste son: el emplear un marco de referencia común con el receptor y una terminología sencilla para intercambiar nuestras ideas. Los resultados serán positivos o negativos

46. Vidales, Ismael D. Teoría de la comunicación, p. 43.

según nuestra capacidad para acoplarnos a las condiciones que el diálogo reclame en cada caso particular.

Otro modo de expresión es el discurso que funge como pieza nuclear en el ajedrez de la comunicación oral y se puede dividir en tres partes: la apertura, el cuerpo y la conclusión. La apertura se refiere a un párrafo introductorio que indica la sustancia de lo que se va a decir y tiene la característica de ser la parte que llama la atención de los escuchas; el cuerpo, comúnmente denominado desarrollo, se ocupa de explicar extensamente los puntos que se tratarán en la alocución y la conclusión consiste en resumir lo que se ha dicho, pero de manera clara y vigorosa. Según comenta Greville Janner, en su libro Cómo hablar en público, "al preparar el final (de un discurso) hay que poner el mismo cuidado que se puso al principio"⁴⁷ Es decir que tanto importa lo que se va a decir como lo que se ha dicho.

El diálogo y el discurso son tan sólo un par de modalidades que podemos ocupar para expresar nuestras ideas oralmente las cuales indican algunos elementos que se deben contemplar en cualquier método de expresión acústica con el fin de hacerlo eficaz. Esas pequeñas cuestiones como una estructura, una terminología sencilla y un marco de referencia común son tal vez la diferencia entre el éxito y fracaso en toda modalidad parlante que el individuo practique.

Por otra parte un factor importante cuando hablemos en público es conocer el tamaño de la audiencia que va a escucharnos y de ser

47. Janner, Greville. Cómo hablar en público, p. 21.

posible investigar la edad, sexo, clase económica, actitudes sobre el tema, conocimiento sobre el tema, su educación, costumbres, etc. Pues de esa valoración del auditorio dependerá nuestra presentación personal en tanto vestuario y modo de hablar ante ellos. Las variables antes mencionadas nos brindarán una visión del ser del público y bajo ellas sabremos que esperan oír y como lo quieren oír. Obviamente se puede intuir que un buen mensaje no es el que se improvisa, más bien es el que se prepara.

La brevedad al tratar un tema debe convertirse en una regla de oro para todo ente parlante, ya que lograr decir más cosas en el menor tiempo es un signo de que frente a nuestros ojos se encuentra un verdadero orador. "El tiempo es nuestro enemigo. Sepa valorarlo y emplearlo adecuadamente y conseguirá el éxito en sus discursos y presentaciones"⁴⁸. Canta el consejo que brinda Greville a todo individuo y no está equivocado, pues sólo basta ponernos en los oídos de las demás personas para comprender cuando nuestra intervención debe terminar, de lo contrario sólo conseguiremos una frustración más y un intento fallido de comunicación oral.

Los hábitos que debemos cultivar en nuestras relaciones parlantes, ya sean personalizadas o públicas, consisten en una buena entonación que revista y se adapte al mensaje para evitar la monotonía; las variaciones de volumen, velocidad y altura para atraer a los distraídos; desarrollar un estilo propio que nos diferencie de los demás; y no dejar nunca de prepararnos de manera personal. las sugerencias antes hechas no son una fórmula alquímica, pero

48. *Ibidem.*, p. 48.

constituyen un buen principio que nos traerá beneficios en dicha actividad.

Paradójicamente a lo que pensamos el silencio es parte importante en el desarrollo de un contacto comunicativo a nivel oral; decimos paradójicamente porque el silencio es la ausencia del sonido y la comunicación oral proviene netamente de la voz, es decir del sonido. Sin embargo nos intriga saber más del fenómeno y encontramos un artículo firmado por Mario René Matute, publicado en el diario **Uno más Uno** el miércoles 21 de julio de 1993, con el título **El Silencio**. En éste Matute dice:

"...el vocablo silencio parece aludir en este caso a la ausencia de ruidos violentos y de muchos decibeles.

"Asimismo, en ciertos experimentos efectuados por algunos sicólogos al servicio del ejército de El con el fin de establecer las reacciones humanas ante diferentes tipos de suplicio, se ha conseguido un aislamiento casi completo de la realidad circundante. Para ello se ha utilizado una suerte de cápsulas plásticas en donde se coloca a los voluntarios, mientras se registra desde el exterior, por medio de dispositivos electrónicos, toda una gama de reacciones fisiológicas y psicológicas.

"En esas cápsulas, por supuesto, los ruidos exteriores están absolutamente bloqueados. Los

*voluntarios llegan a perder credibilidad en sus percepciones, y no saben si están de pie o de cabeza, ni mucho menos perciben correctamente el transcurrir del tiempo."*⁴⁹

El silencio ante este marco se contempla como un orientador y factor necesario en la percepción. Quizá por eso existan ideas tan positivas ante la ausencia de la palabra hablada en la comunicación humana y se considere que "el silencio es una arma tan poderosa como el propio discurso".⁵⁰ En el mejor de los casos sirve para ocultar el nerviosismo, para pensar, lograr un control efectivo del tiempo y presenta el deseo de escuchar atentamente o el deseo de no ser perturbado. Según Cerney⁵¹ a veces es un requisito en el acto comunicativo, una forma de conversación y habla más alta que las palabras.

Es importante aclarar que la comunicación verbal está constituida netamente por la palabra hablada y que la voz cuando se usa con: una buena entonación, variaciones de volumen, velocidad y altura, y hasta el mismo silencio son partes del mismo mensaje; pero estos elementos son catalogados como parte de la metacomunicación o comunicación no verbal. En sí la palabra hablada y la voz con sus variantes son partes que fundamentan un mensaje a través del binomio comunicativo del hombre.

49. Matute, Mario René. "El silencio" Uno más Uno, 21-07-93, p. 32.

50. Janner, Greville, *op. cit.*, p. 46.

51. Cerney, J.V. Como desarrollar una personalidad de un millón de dólares, p. 191.

La eficacia de la palabra hablada no se encuentra sólo en saber hablar, ya que es necesario conocer todos los factores que la hacen una actividad brillante para poder ser un buen comunicador. Ciertamente la palabra sonora es el heraldo del hombre que comunica su ser interno en las relaciones cotidianas y que nos pone en contacto con el mundo circundante, a la vez de conformar la parte material de una idea que se proyecta por diversos métodos, los cuales pueden ser el diálogo o el discurso. Cabe mencionar que en cada modo de expresión sea el diálogo, el discurso u otra modalidad existen elementos paralelos que no debemos subestimar como nuestro interlocutor o público, el silencio, el empleo de un marco de referencia común y una terminología sencilla para realizar nuestra intervención satisfactoriamente. Ahora lo único que resta decir es que en ocasiones no importa tanto lo que se diga sino como se diga; pues aunque a las palabras se las lleve el viento siempre serán un recurso utilizable en nuestros encuentros interpersonales.

2.3.2 El habla en el cuidado de la imagen.

El habla es un medio de expresión que nos refleja acústicamente ante nuestros interlocutores y es el principio de la parte sonora en nuestra apariencia, por ella somos distinguidos ante los demás individuos. El fenómeno es claro dime cómo hablas y te diré quién eres. La palabra en este rubro es muy exigente porque si la tratamos bien nos brinda una imagen positiva y si la descuidamos nos regala una reputación que nadie desearía, es decir por medio de la palabra hablada nuestra presencia entra al paraíso o al infierno de las percepciones. Tal vez todo hombre es apto para hablar, pero no todos desarrollan esta capacidad más de lo común, es por eso que hay personas que seducen con sus palabras y otras que duermen con sus palabras.

En todo mensaje que surja de nuestros labios encontramos rasgos de nuestra personalidad y carácter, porque como dice Zacharis Coleman "los seres humanos desarrollan autoconceptos que influyen en sus formas de comunicación"⁵² Y la personalidad es un autoconcepto que se proyecta en torno a nuestra imagen acústica. El resultado de dicha proyección dependerá por una parte del oyente o público, que tenga la oportunidad de apresar y valorar nuestro mensaje sonoro, y por otra de nosotros, al expresar el mensaje de una manera eficiente.

El lenguaje, expresado en cualquiera de sus modalidades orales, es un vehículo para transportar la comprensión, educación, estatus y la experiencia de la persona, a la vez de auxiliarnos para

52. Coleman, Zacharis. Comunicación oral, p. 48.

construir o anular un gran prestigio. Por ejemplo pensemos en el ambiente postelectoral que vivió México después del 21 de agosto de 1994 donde Diego Fernández de Cevallos, abanderado de Acción Nacional a la Presidencia de la República, acaparó aproximadamente el 27% de la votación en los comicios a nivel nacional. Los críticos y politólogos atribuyeron ese resultado al buen uso de la palabra hablada del Jefe Diego en el debate del 12 de mayo de 1994, contra Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) y Ernesto Zedillo (PRI), en plena campaña procelitista. En ese pasaje histórico encontramos ilustrada una frase escrita por Cerney, en su libro **Como desarrollar una personalidad de un millón de dólares**, "la lealtad vive o muere de acuerdo con lo bien que usted acierta a decir lo que las personas quieren oír,"⁵³ Y Fernández de Cevallos acertó a decir lo que aproximadamente, "según datos oficiales de la elección presidencial" el 30% de los mexicanos querían escuchar y casi le gana el mandato al Dr. Zedillo.

Algunos teóricos de la comunicación humana afirman que la voz es el 15 por ciento de la personalidad y si partimos de que la personalidad se transmite por medio de la imagen personal encontramos que una parte proporcional de su emisión ciertamente es el habla. Al respecto "Wittgenstein concibe el lenguaje, por decirlo así, como lenguaje-en-el-mundo, como una forma de conducta comparable al movimiento de los brazos, de las piernas o de la cabeza, es decir, como inserto en el ámbito del comportamiento general y elemento, él mismo, de ese comportamiento"⁵⁴ En otras palabras,

53. Cerney, J.V. op. cit., p. 189.

54. Wittgenstein en Aranguren, José Luis L. La comunicación humana, p. 32.

la voz es una premisa en el todo de la imagen personal que cumple con su función de emitir acústicamente la personalidad.

Existen acasiones en que la persona nos lleva a su obra y otras en que la obra nos lleva a la persona. En este caso un discurso nos llevará a encontrarnos con una persona que luchó por desterrar de los corazones humanos el sentimiento racista en EU. Su nombre lo dice todo -y disculpe el promocional, pero es necesario para acompletar el análisis de este apartado-...

"Martin Luther King: Tengo un sueño

*"Una pieza maestra de esperanza en el
destino de su pueblo (1963).*

"Tengo el sueño de que un día mis cuatro hijos vivirán en una nación donde no serán juzgados por el color de su piel, sino por su valor como personas.

"Tengo un sueño, hoy.

"Sueño que un día el estado de Alabama, cuyo gobernador se llena ahora la boca con palabras como intervención y anulación de los derechos, se transformará en un lugar donde los niños y las niñas negros podrán estrechar sus manos con los niños y las niñas blancos, y caminarán juntos como hermanos y hermanas.

"Tengo un sueño, hoy. He soñado que un día,

Los valles ascenderán, las montañas y las colinas se allanarán, lo agreste se tornará suave, lo torcido se enderezará y la gloria del Señor será revelada para que todos los hombres la contemplen unidos.

"Esta es nuestra esperanza. Esta es la fe con la que retornó al Sur, la fe con la que seremos capaces de extraer de la montaña de la desesperación una roca de esperanza. Con ella sabremos transformar las desavenencias y discordias de nuestro país en una armoniosa sinfonía de hermandad. Es la fe que nos permitirá trabajar juntos, orar juntos, luchar juntos, ir a la cárcel juntos y luchar juntos por la Libertad, con la certidumbre de que un día seremos libres.

"Ese será el día en que todos los hijos de Dios podrán cantar con un nuevo significado: Es a ti, mi país, dulce tierra de Libertad, a quien canto. Tierra donde mis padres murieron, orgullo del peregrino, desde cada extremo de tus montañas deja que resuene la Libertad.

"Y si América ha de ser una gran nación así tendrá que suceder. ¡ Deja que la Libertad resuene desde las portentosas colinas de New Hampshire! ¡ Deja que la Libertad resuene desde

Las flamas montañas de Nueva York! ¡ Deja que la Libertad resuene sobre los intrincados picachos de California! Pero no sólo eso: ¡ Deja que la Libertad resuene desde las Stone Mountain de Georgia!

"Deja que la Libertad resuene desde cada ladera y cada madriguera del Mississippi. Desde cada extremo de tus montañas, deja que la Libertad resuene.

"Cuando permitamos que la Libertad resuene, cuando la proclamemos desde cada pueblo y cada aldea, desde cada ciudad y cada estado, entonces podremos marchar decididos hacia ese día en que todos los hijos de Dios, blancos y negros, judíos y gentiles, protestantes y católicos, seremos capaces de unir nuestras manos y cantar las palabras de aquel antiguo espiritual negro: ¡ Libres al fin! ¡ Gracias a Dios todo poderoso, somos libres al fin!"⁵⁵

Imagine, si el discurso sólo leído por nosotros es tan emotivo, que habra sido con el porte y la voz de Martin Luther King, con unas miles de personas y el fevor por cegar la idea racista de ese pueblo. No cabe duda que bajo las letras y palabras de Martin encontramos aun hombre decidido, carismático y peligroso para los racistas, en una frase un líder que sabia del poder de la palabra.

55. Luther King, Martin en Janner, Greville, op. cit., pp. 176-177.

Es evidente que las palabras del discurso de Martin Luther King proyectan su imagen muy positivamente.

El habla, tal como lo hemos dicho, es una característica propia de la especie humana que al ser bien empleada nos proyectará una imagen personal positiva y nos traerá ventajas en nuestras relaciones sociales, pues "los comunicantes con buena exposición suelen gozar de mayor credibilidad al final de una intervención que aquellos con escasa capacidad para exponer".⁵⁶ Esa idea contempla dos posibilidades que uno como hombre, miembro de la especie humana, puede tomar; de usted depende aceptar el reto de expresarse apropiadamente o negarle su peso al poder de la palabra. La factura la cobrará en su andar por el mundo y mucha suerte en su decisión.

56. Knapp, Mark L, *op. cit.*, p. 308.

CAPITULO 3

Una génesis complicada en el mundo de la apariencia.

- 3.1 Los cimientos de la apariencia; la comunicación verbal y no verbal como fuente de la creación de imagen individual.
- 3.2 Hacia una mejor apariencia; un modelo teórico para la construcción de imagen de algún individuo.
 - 3.2.1 Una escalera al éxito; las etapas del modelo.
- 3.3 El camino de una estrella.
 - 3.3.1 El creador de un cantante.
 - 3.3.2 Una mezcla interesante; los elementos imagen y estilo en un cantante.
 - 3.3.3 La construcción de imagen para un cantante.
 - 3.3.4 Conocer a mi persona; el proceso de modificación de imagen en un cantante.
 - 3.3.5 El espejo que no miente; los resultados del cambio de la imagen en un cantante.
- 3.4 Manos a la obra; la aplicación teórica del modelo para la construcción de imagen de algún individuo.

CAPITULO 3

Una génesis complicada en el mundo de la apariencia.

Las siguientes letras, palabras y frases tejen con los principios de la comunicación -verbal y no verbal- un modelo teórico para modificar la apariencia del individuo, además lo desglosan y explican bajo la experiencia de los cantantes, por ser este un clan que tiene una actividad 100% pública y que se promueve por medio de la imagen personal.

El capítulo tercero se divide en cuatro etapas: una que versa sobre la comunicación humana como la clave sustancial de la imagen individual; la segunda presenta el modelo para la transformación de apariencia; la tercera describe la forma en que los profesionales de la farándula crean, promueven y explotan la imagen de los cantantes; la última deslinda la responsabilidad hacia la persona que conoce estos principios, porque ella es la protagonista de ese cambio.

La promesa de la tesis, de modificar la imagen y por ende la personalidad del sujeto, se cumple en estas últimas líneas que presentan de manera concreta un proceso de metamorfosis de apariencia para un individuo. En cierto punto es el inicio hacia la brecha de su éxito o fracaso, pero eso depende de lo que usted decida.

3.1 Los cuencos de la apariencia; la comunicación verbal y no verbal como fuente de la creación de imagen individual.

La fuente de donde brota la imagen personal está al final de dos senderos que corren paralelamente en el contorno del hombre y que tiene su origen en la mente de la persona. Es decir que el individuo emite su esencia mediante la comunicación verbal, que encuentra su cauce en la palabra hablada, y la comunicación no verbal, que nos representa ante los demás en nuestro atuendo y en los mensajes corporales que emitimos. En un enfoque concreto, la comunicación humana proyecta la imagen personal como la parte externa de nuestra personalidad.

La comunicación humana en su sentido más puro la debemos de contemplar como el resultado de la suma de la comunicación verbal y la comunicación no verbal que emplea todo hombre para relacionarse, y aunque paradójicamente parezca imposible es una realidad intrínseca que existe en cada una de las células humanas que conforman a la persona. Al respecto Flora Davis reflexiona: "luego aprendería también que la comunicación no verbal es más que un simple sistema de señales emocionales y que en realidad no puede separarse de la comunicación verbal"¹ Prueba de ello es que Birdwhistell² estima que los componentes verbales en una conversación suman menos del 35 por ciento del significado social de la situación mientras que más del 65 por ciento del significado social queda del lado de lo no verbal. Desde una posición metafórica, el pastel co-

1. Davis, Flora. La comunicación no verbal, p. 16.

2. Birdwhistell en Knapp, Mark L. La comunicación no verbal, p. 33.

municativo se divide en dos grandes tajadas: la parlante y la silente que tendrá que ver con el atuendo y comunicación corporal.

Haciendo referencia al binomio verbal y no verbal en la ecuación comunicativa Greville Janner nos cuenta una anécdota -que nos permite ver esos dos polos como mutuos complementos-:

*"La expresión facial debe ajustarse al asunto del que se está hablando. El presidente norteamericano Jimmy Carter solía hablar con una sonrisa fija en el rostro. En cierta ocasión, un profesor de oratoria le mostró en una pantalla de video el efecto negativo que producía su sonrisa cuando hablaba, por ejemplo, de los muertos en la guerra de Vietnam. El presidente dejó de sonreír en tales ocasiones"*³

Es evidente que la clave de la apariencia se encuentra en la misma persona y no es una aura con la que se nace; más bien, es un contexto en el que nos introducimos al nacer, donde vivimos, y en el cual aprendemos a relacionarnos. Con lo hasta ahora caminado podemos comprender que si cada hombre tiene una historia personal, cada hombre tiene una apariencia única fruto de esa historia. La cuestión que surge bajo esa perspectiva es: ¿Se puede mejorar la apariencia? Y la respuesta es sí. No en esencia porque no somos Dioses, pero sí en su forma.

El cómo mejorar la apariencia nos vincula al mundo comunicativo del hombre, en sus dos extremos -verbal y no verbal- y nos de-

3. Janner, Greville. Cómo hablar en público, p. 41.

ja ver en éste una herramienta con la que es posible modificar nuestra imagen individual y por consiguiente nuestra personalidad; utilizando el vestido, el discurso y los mensajes silenciosos del cuerpo: pilares de donde surge nuestra imagen y que hemos venido señalando y encajonando en la comunicación humana.

Es así que para llegar hasta la fuente de la creación de la imagen individual es necesario andar los caminos de la comunicación verbal y la no verbal que nos ayudarán a hacer los ajustes y encontrar las variantes que deseamos dar a ella. Además después de conocer que es posible lanzarnos a la aventura de maquillar nuestra apariencia usando la voz, el cuerpo y el vestido con el fin de dar una mejor imagen de nosotros se nos haría una pérdida de tiempo no hacerlo, porque si nos fijamos bien lo que se sugiere es aprender a comunicar del mejor modo la idea que queramos transmitir de nuestra persona. Pero en el último de los casos usted tiene la palabra.

3.2 Hacia una mejor apariencia; un modelo teórico para la construcción de imagen de algún individuo.

En ocasiones, cuando la realidad supera a la mente humana y no le permite ver claro el panorama de cualquier problema para solventarlo es necesario apoyarnos en modelos teóricos, porque en ellos se concretiza la realidad por medio de la abstracción. Y nuestra tarea de maquillar la imagen personal no es la excepción, ya que ésta implica demasiados elementos que si no son bien ubicados seguramente nos conducirán al fracaso. Es por consiguiente que idear un modelo que nos ayude en la metamorfosis de la apariencia, más que un gusto, es una necesidad teórica.

El modelo teórico es un simulacro de la realidad que nos permite observar la representación gráfica de un fenómeno, es un camino abstracto que debe andar la realidad para crear una idea esquematizada, en el cual podemos vislumbrar respuestas a un problema real. "El modelo (para Paoli) pretende ser una identificación de principios de organización relacional que produce significación"⁴ Esas líneas iluminan el porqué de los modelos en comunicación, entre los cuales encontramos el esquema comunicativo de Aristóteles, el modelo actancial de Greimas, el modelo de interpretación cinematográfica de Umberto Eco, etc. Todos los modelos ingenierados generalmente, en la rama comunicativa, hasta ahora han tenido un denominador común, abstraen la realidad, para encontrar respuestas de forma esquemática.

La aplicación de los modelos se ha extendido casi en todas las

4. Paoli, J. Antonio. Comunicación e Información, p. 33.

ciencias porque brindan la ventaja de observar las respuestas gráficamente -antes de ejecutarlas- y permiten no hacer gastos innecesarios en cualquier operación. Es decir, un modelo ayuda a optimizar resultados en toda actividad. Los razonamientos expuestos hasta aquí nos presentan a los modelos como herramientas para sintetizar un trabajo concreto.

El modelo, propuesto en esta investigación, que nos dirigirá rumbo a la personalidad prefabricada debe condensar y contemplar de forma sintética todos los elementos que giran alrededor de la imagen personal y mediante ellos aislar de modo abstracto la realidad de cada sujeto, que intente mejorar su apariencia, para dar respuesta a sus necesidades específicas: "Verón dice que el campo de la sintáctica está constituido por el estudio del código y las reglas de combinación para la composición de los mensajes; si el estudio incluye consideraciones acerca del referente, se trata de la semántica. Si el análisis también considera los restantes componentes del sistema de comunicación, como receptor, los canales, los mensajes, el emisor, etc., forma entonces parte de la pragmática"⁵ Bajo la observación de Eliseo Verón, el modelo para la metamorfosis de la apariencia tenderá a señalar lo pragmático del fenómeno.

Podríamos creer si nuestro tiempo aún fuera la edad media que para mejorar nuestra apariencia tendríamos que acudir a crear alguna fórmula mágica, pero las ideas de nuestro tiempo, hoy por hoy, sólo nos permiten divisar los fenómenos bajo los ojos de la cien-

5. Verón, Eliseo en Paoli, J. Antonio, op. cit., p. 38.

cia y en nuestro caso particular de la metamorfosis de la imagen nos obsequian en los modelos un sendero seguro para alcanzar nuestra meta. Por parte de este apartado agradecemos la atención prestada y si usted se percató del porqué y de la necesidad de un modelo teórico para transformar nuestra imagen personal déjeme decirle que el objetivo de estas páginas se ha cumplido. Y no lo detengo más para que ahora sí observe el tan mentado modelo.

3.2.1 Una escalera al éxito; las etapas del modelo.

El primer peldaño que hay que andar para iniciar el ascenso a la metamorfosis de la apariencia es el modelo y éste en su esencia más abstracta proviene de dos factores: la persona y el destinatario, ya que sin ellos la imagen carecería de sentido; decimos que la imagen carecería de sentido porque sin individuo no hay imagen y sin destinatario no existe intérprete, ni juez de la imagen del sujeto. De esa manera damos paso a presentar a los protagonistas de la primera escena de esta novela titulada hacia el modelo de creación de imagen personal:

A)

PERSONA

DESTINATARIO

Creemos que con justa razón se preguntará: ¿Qué no son sólo dos elementos aislados? Y estamos de acuerdo con usted, pero que le parece si los sumamos.

B)

PERSONA

+

DESTINATARIO

Quizá intuya el resultado y si no le propongo uno:

C)

PERSONA

+

DESTINATARIO

=

**PREFABRICACION
DE
LA
PERSONALIDAD**

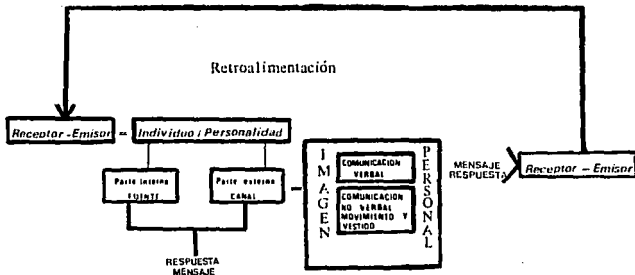
El esquema c presenta el modelo tan esperado, en su modo más abstracto y sólo queda aclarar que la flecha que apunta hacia los factores primos significa la empatía que hay que lograr entre per-

sona y destinatario, para conseguir el éxito. En realidad lo que hemos deducido hasta aquí es el esqueleto de todo el proceso. Y quédese porque aún falta desarrollarlo.

Al observar el esquema e inferimos que el modelo de creación de imagen personal se encuentra estructurado en tres etapas:

- PROCESO DE CREACION DE IMAGEN**
- 1a. Análisis de la persona.
 - 2a. Análisis del destinatario.
 - 3a. Prefabricación de la personalidad. (maquillaje de la imagen personal).

La primer etapa, denominada análisis de la persona, consiste en realizar un estudio del individuo que nos ayude a percatarnos de su esencia, a la vez de mostrarnos cómo comunica ésta por medio de su imagen. Para comprender mejor tal hecho tenemos que recurrir al esquema (1.1) la personalidad bajo la lente de la comunicación y observar el proceso comunicativo.

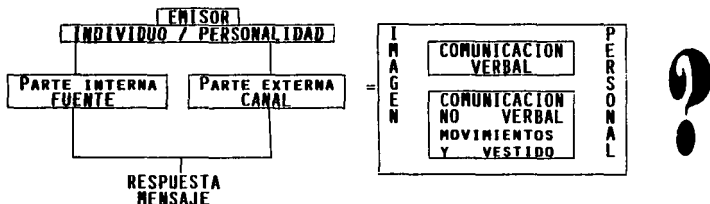


(1.1) LA PERSONALIDAD BAJO LALENTE DE LA COMUNICACIÓN.

NOTA: EL ESQUEMA RETOMA ALGUNOS ELEMENTOS DE VARIOS MODELOS GENERALES DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN Y LOS COMPLEMENTA CON LOS DE LA PERSONALIDAD E IMAGEN.

De dicho esquema obtenemos que todo individuo vierte su personalidad por medio de la parte externa de la misma, que hemos denominado imagen individual, y que se concibe como el reflejo de su parte interna. Esta dualidad existente en cada persona nos conduce a conocer a nuestro sujeto en esos dos planos.

1a. ETAPA:



NOTA: EL SIGNO DE INTERROGACIÓN EN ESTE CONTEXTO SIGNIFICA ANÁLISIS.

Para abrir el expediente de la parte interna del sujeto debemos sondear los siguientes puntos: edad, sexo, actividad, educación, ambiciones, valores éticos y morales, creencias, gustos, fobias, necesidades, status, expectativas, ¿Qué le molesta de su persona?, ¿Qué quiere cambiar de su persona?, ¿Por qué quiere cambiarlo? y ¿Cuáles son los obstáculos que encuentra para el cambio?. El conocer de modo general al sujeto en su parte interna ayudará a maquillar la imagen original de ese individuo, debido a que ésta siempre tiene repercusión directa en la parte externa (imagen).

El siguiente paso a dar después de conocer a nuestro individuo internamente es valorar su imagen actual, es decir valorar su for-

ma de expresión verbal y no verbal. La manera de realizar la valoración de los canales verbal y no verbal se centrará en la observación del habla, para lo verbal, y del movimiento corporal y del vestido, para lo no verbal, utilizando como guía los principios citados en el capítulo dos, de la investigación, para cada categoría. Los resultados que obtengamos del análisis del binomio comunicativo nos dejará ver qué tan hábil es nuestro amigo para comunicar su persona con eficacia.

El análisis de la persona detectará algunas inquietudes, cualidades y problemas del individuo en los dos terrenos de su existencia e iluminará una parte del sendero a seguir para llegar al puerto de una imagen confiable, además de ayudarnos a desarrollar más nuestra capacidad comunicativa. Al escribir sobre esta etapa la comparo e imagino como la mitad de una naranja que para llegar a ser una naranja sólo le falta otra mitad y no porque media naranja no sea naranja, sino porque media naranja siempre será media naranja. Bueno no nos quedemos con media imagen porque aún falta ver el resto.

La segunda etapa del modelo para maquillar la apariencia conocida como análisis del destinatario se encarga de indagar sobre el ente o entes que reciben el mensaje de la persona estudiada, en la primer etapa, y éste o éstos pueden ser una persona, un público, un pueblo o todo el mundo. En si existe una correspondencia directa entre el destinatario y persona que comunica, pues variará dependiendo de la actividad e importancia del sujeto. No es lo mismo que hable Luis Miguel a que hable el Papa -por el alcance y

actividad de cada uno-; lo que diga Luis Miguel con certeza "importará" para su público, pero lo que diga el Papa repercutirá a nivel mundial. Y si lo duda investigue cuántas personas han leído la última entrevista de Luis Miguel y cuántos libros con el título **Cruzando el Umbral de la Esperanza** -entrevista hecha por Vittorio Messori a su Santidad- piensan vender las editoriales del libro de Juan Pablo II, sólo como dato cheque dos notas que publica el diario **Reforma** el 19 y 20 de octubre de 1994:

(19 de octubre)

"La presentación de la obra (Cruzando el Umbral de la Esperanza) en México -publicada por la editorial Plaza & Janés- coincide con su aparición en 20 idiomas en todo el mundo, y sucede un día después de su publicación en El Vaticano...

"La obra, cuyo tiraje inicial -que apenas se agote en dos meses- es de 100 mil ejemplares..."⁶

Para el 20 de octubre la nota dice:

"(Cruzando el Umbral de la Esperanza) se encuentra a parir de hoy en las librerías de 38 países, desde Italia (250 mil ejemplares en la primera edición de Mondadori) a Estados Unidos (casi 2 millones de ejemplares, editado por Alfred A. Knopf) y a México (100 mil

6. Gámez, Sylvia I. "El Papa se confiesa". Reforma, 19-10-94, p. 19 D.

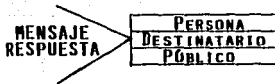
ejemplares en su primera edición de Plaza & Janés...), pasando por países exóticos como India, Japón, Corea del Sur, Australia y Taiwán.

"Cinco millones de ejemplares del libro, el primero que escribe un Papa de su puño y letra desde hace más de 500 años..., serán distribuidos en todo el mundo, pero se espera que con el tiempo las ventas alcancen los 20 millones de copias".⁷

Como la ve, verdad que con esas ventas hasta uno se animaría a ser Papa..., pero dejémos de supuestos y observemos lo que realmente nos incumbe por ahora. La diferenciación de destinatario es notoria y el individuo que quiera maquillar su imagen deberá conocer esta parte tan importante porque nada más significa su otra mitad en lo que respecta a imagen.

La inspección del destinatario, en primer instancia, tendrá que aislar al mismo en persona o público; en otras palabras definirlo en número.

2a. ETAPA:



NOTA: EL SIGNO DE INTERROGACIÓN SIGNIFICA ANÁLISIS.

7. Escala, Albert. "DICHEN QUE ES 'UN INMENSO RAYO DE LUZ'": Reforma, 20-10-94,

Después de identificar al destinatario de modo particular habrá que conocer algunos puntos -dependiendo de su cualidad de individuo o público, de ser la segunda categoría serán sólo generalidades- como su edad, sexo, status, educación, rol, creencias, temas de interés, gustos, necesidades, metas, principios éticos, sentimientos, etc. Cabe aclarar que al tratarse de un público demasiado grande tendremos que apoyarnos en estudios de mercado e investigaciones similares.

El analizar a nuestro destinatario permitirá conocer cómo debemos de comunicarle -tanto verbalmente como no verbalmente- y en muchas ocasiones saber que es lo que tenemos que expresarle para lograr un entendimiento exitoso con nuestro intérprete, lo cual repercutirá en todas las facetas de la imagen personal. La otra parte de la naranja se encuentra en nuestras narices, pero no es suficiente sólo con admirarla es necesario sumar el estudio de la persona (que emite) y del destinatario para pulir la imagen individual, en otras palabras prefabricar nuestra personalidad.

Hemos llegado al punto final del proceso a la tercer etapa llamada prefabricación de la personalidad, la cual guiará la fusión de dos entes "ajenos" o "independientes" para formar sólo uno y girará en torno a la pregunta: ¿ A dónde se quiere llegar?, esto implica realizar un proyecto bien definido de lo que se quiere lograr con el individuo que comunica. Es chistoso pensar en que por medio de dos elementos como lo son en nuestro caso el individuo (emisor) y el destinatario podemos obtener un individuo "mejor", pero de que se da se da gracias a la empatía que podemos impulsar

mediante el conocimiento de nuestra persona y de los demás, desde otra perspectiva es comunicar y decir lo que a nosotros nos gusta y necesitamos informar a la manera de como lo quieren escuchar y ver los demás. En apariencia es sencillo pero implica el conocimiento de las otras partes.

3a. ETAPA:



Si se fija bien es sólo tomar en cuenta a todas las partes involucradas en el proceso para que ninguna sea ajena en referencia a la otra. Es ver todo lo que hay en común con la persona y el destinatario para nutrir nuestra imagen y por extensión nuestra personalidad. El percatarnos de las diferencias será de gran ayuda, puesto que al conocerlas evitaremos caer o hacer lo que no le agrada a nuestro(s) receptor(es), porque de ignorarlo estaríamos mermando nuestra apariencia nosotros solos.

El modelo impulsa al hombre hacia dos grandes cauces: la eficacia comunicativa de su persona y el maquillaje para lo que no tenemos en común persona y destinatario. En realidad el modelo de creación de imagen tiene su origen en la necesidad de hacer más eficaz la relación nuestra con las demás personas. De forma general la relación sujeto (emisor) y destinatario es comparable a una relación de pareja, porque si para llevar una buena relación de pareja es necesario que hayan dos personas que quieran entenderse y comprenderse, también para la relación individuo (emisor) y destinatario es necesario que nosotros entendamos a nuestro destina-

tario y el resultado de ese entendimiento nos dará una persona mejorada, es decir no sólo lo que nosotros somos sino lo que nosotros somos más lo que la(s) otra(s) persona(s) nos pueda(n) compartir. Al obtener esta perspectiva el camino nos lleva a crecer en la forma de comunicarnos y relacionarnos, a la vez de darnos cuenta que en este proceso no sólo contamos nosotros, porque la otra parte de lo que somos en cuestión de imagen nace de los ojos y de la atención del destinatario. La naranja se encuentra completa al entender este proceso y es posible que hoy comprenda la importancia de conservarla así, ¡Si es que la tiene completa! Y si no ¡Pues qué espera para buscar su media naranja!...

3.3 El camino de una estrella.

La realidad es casi siempre la mejor forma de existir para todo ser humano, la realidad que podríamos definir como el principio y el fin de un sueño es la frontera de una idea. En cierto sentido el hombre vive en esos dos terrenos y muestra de ese hecho es la labor científica que coexiste, por medio del intelecto de la persona, en esas áreas. La idea, de la presente investigación, de transformar la imagen del sujeto vive en la abstracción hasta el momento, pero necesita de esa realidad concreta y el mejor sitio que encontramos para alojarla y experimentarla es la cotidianidad de un cantante, por ser éste una persona pública que debe cuidar todas las apariencias.

Es bien sabido según lo argumentado hasta ahora que toda persona real tiene como consecuencia de su existir una imagen que lo proyecta hacia el exterior; esa imagen individual es el reflejo de su personalidad en el mundo, es decir la esencia de su ser materializada en lo cotidiano. Pero no todas las personas que viven en la actualidad lo han hecho consciente y se han percatado de los beneficios que ofrece una buena apariencia; prueba de ello es que constantemente encontramos masas de gente que adoptan estereotipos de vida, los cuales muy pocas veces son propuestos por ellos y en su generalidad son implantados por los medios de comunicación -hacemos la aclaración de que tal vez en otro tiempo las formas estereotipadas de vida tuvieron otro origen, pero en nuestros días lo común es que provengan de la industria de los medios informativos-, al parecer es mejor que la originalidad de nuestra persona perma-

nezca escondida bajo el disfraz del estereotipo.

La originalidad personal en cuestión de imagen, hoy por hoy, en vez de verla como un derecho propio del hombre, la podemos concebir como un don que sólo pocas personas pueden tener. Y la razón posiblemente se encuentre en la ignorancia de la imagen personal o en un desinterés o miedo por ser diferentes. Sin embargo existen personas que se ven obligadas tal vez por cuestiones de vocación a romper con esos esquemas, sin temor a equivocarnos podemos afirmar que son personas cuya actividad es pública. Hablábamos en un principio del subcapítulo de los cantantes y es posible sumar a los políticos, sacerdotes y abrimos otro apartado para que se anoten libremente los que faltan, para no omitir ninguna posibilidad.

Regresando a la senda del apartado encontramos a los cantantes como un clan muy atractivo para indagar de forma real lo enunciado hasta aquí sobre apariencia y a la vez conocer más lo que realizan éstos para llegar a tener éxito por medio de su imagen y trabajo, porque el éxito es lo que más nos interesa a todos desde que nos decidimos a atender esta investigación. La decisión de observar el mundo de los cantantes no quiere indicar que éstos sean seres superdotados, más bien persigue desmistificar su actividad para señalar su fragilidad humana y contemplar la clave de su éxito; ese doble fin tiene como meta demostrar que todo hombre puede encontrar el éxito utilizando su imagen sólo con el deseo de hacerlo. Cabe advertir que todo éxito trae consigo una serie de requisitos y hasta una disciplina.

Este apartado pretende ser la frontera del discurso entre lo abstracto y lo concreto que emana del fenómeno de la modificación de imagen. A la vez de fungir como el inicio descriptivo del sendero que tiene que andar una estrella, la cual puede ser un cantante que haya caminado la vereda de la imagen y otras brechas que lo han impulsado a esa categoría. Bien la línea hacia lo real está marcada y cada uno sabrá si continúa en el viaje o se baja en esta parada, eso depende del interés personal de cada sujeto que haya seguido nuestro camino desde su inicio, pero recuerde antes de decidir que la promesa de la investigación no se cumple hasta que ésta se acaba.

3.3.1 El creador de un cantante.

Se suele oír en el lenguaje corriente que: "detrás de todo gran hombre existe una gran mujer" y si este pensamiento lo transportamos analógicamente hacia el terreno de la farándula quedaría: "detrás de toda gran estrella existe un gran creativo" y hablando más en específico detrás de todo cantante. Casi siempre uno ignora cuándo usará lo que aprende en la vida, en este caso nunca creí que la ley causa-efecto fuera tan útil y hoy que gracias a ella podemos inferir quién está detrás de un artista lo corroboro, pero dejemos los rollos anecdóticos y continuemos. Lo importante no es descubrir la presencia del creativo sino conocerlo en su accionar cotidiano.

El director artístico de un cantante desde antaño es catalogado como su creador, pues a él le correspondía guiar y promocionar a la futura estrella. La tarea de dicho creativo en la época de los 30's y 40's consistía en buscar cantantes, y para lograr su cometido acudía a centros nocturnos, palenques y bares; los cuales eran semilleros de ese tipo de gente. Un cantante nacido de esa búsqueda lo vemos en José José que salió de un salón no muy popular donde cantaba periódicamente. Cabe advertir que directores artísticos, pertenecientes a Sony Music (antes CBS), como Felipe Valdés Leal y Federico Méndez también componían y representaban artistas.

Actualmente festivales de música entre los que destacan **Valores Juveniles Bacardí** y la **OTI** son los que hacen la búsqueda del cantante y contactan con los directores artísticos de las diferen-

tes casas disqueras para ver si hay interés en alguno de los cantantes finalistas. En Sony Music en los últimos 10 años se ha trabajado con Ana Gabriel, Flor Ivón y Ulises gente proveniente de dichos festivales y sobra decir que sólo Ana Gabriel ha tenido éxito. Otro tipo de búsqueda aunque de menor esfuerzo se encuentra en atender a la gente que por iniciativa propia busca una oportunidad y manda un demo con su trabajo, esto es algo que una dirección artística también debe atender.

Y a pesar de ser tan interesante este trabajo "en México, particularmente y por desgracia, existe una carencia enorme de fabricantes de estrellas, de gente que maneje adecuadamente al artista"⁸ y a veces no por falta de disposición sino por falta de preparación. Rubén Aviña, en su libro *Cómo se hace una estrella*, presenta una lista de características con que debe de contar el hacedor de estrellas:

- a) Inteligencia.
- b) Talento.
- c) Sensibilidad.
- d) Visión.
- e) Creatividad.
- f) Conocimiento del medio artístico.
- g) Paciencia, respeto y confianza ciega en la futura estrella.⁹

La lista no presenta requisitos inalcanzables, pero define con

8. Sorte, María en Aviña, Rubén. *Cómo se hace una estrella*, p. 12.

9. Aviña, Rubén, *op. cit.*, p. 219.

precisión el perfil de un creador de talento. Además desde la perspectiva de Aviña todo hacedor de estrellas debe tener siempre los pies sobre la tierra.

El creador de un cantante, título de este apartado, no pretende ser una radiografía de un hacedor de estrellas, pero quiere presentar en su desarrollo una aproximación fiel de lo que es y realiza este obrero del espectáculo. Aunque la única manera de conocer a un hacedor de talento es cuando nos encontramos frente a éste y el mejor medio que tenemos es, como decíamos en un principio, por su trabajo o sea por el cantante y si el cantante tiene mucho éxito créame usted que no se debe sólo a su linda cara, voz o persona; pues atrás de él existe un cerebro que mueve a ese artista y que quizá sea un tanto por ciento de su éxito; es decir, un talento ajeno al artista pero que se suma a un solo esfuerzo: el éxito.

3.3.2 Una mezcla interesante; los elementos imagen y estilo en un cantante.

Desde hace algunas décadas al presentar a un cantante en radio, televisión y prensa se suele hablar de la novedad de su concepto, esto evidentemente se ha convertido en un ritual de palabras que en lugar de informar sobre la nueva figura tratan de convencer de su autenticidad. El significado de la palabra concepto (artístico) siempre que lo hemos escuchado queda en el aire y no se comprende por parte del público, tal menos la parte de mi persona que maneja la información o sea mi cerebro en las pocas ocasiones que he tenido la oportunidad de presenciar este tipo de ceremonias no ha captado mucho, digo pocas ocasiones porque son pocos los cantantes que en la actualidad se lanzan con una propuesta. Pero entrando en materia el concepto artístico está formado por el binomio imagen-estilo que se alberga en el contorno de la persona y es la envoltura que todo artista vende.

Hablando de conceptos artísticos novedosos y frescos actualmente en México podemos encontrar el caso de Ricardo Arjona que no tuvo su principio en nuestra tierra sino en su natal Guatemala, pues él comenzó a escribir algunas canciones que lo hicieron famoso en su patria y lo proyectaron hacia Centroamérica, pero como era de esperarse con el tiempo Ricardo fue adquiriendo tablas en el oficio de la cantada que lo llevaron a pensar en la conquista del público mexicano -porque aunque parezca mentira México es un mercado fabuloso para todo cantante-. Al llegar a México Arjona ya tenía una propuesta musical, un estilo bien definido y sabía

que imagen quería proyectar, en otros términos tenía los elementos necesarios para intentar conseguir el éxito, sólo faltaba un contacto, una mancuerna que le ayudara a conseguir una oportunidad y por lo consiguiente su objetivo; esa mancuerna fue Luis de Llano Macedo -productor de Televisa que se ha caracterizado por su constante labor en la creación de nuevos talentos- al que Ricardo acudió para que lo ayudara a encontrar una casa disquera. Después de haber escuchado el material del entonces aspirante, de Llano contactó con Sony Music y más específicamente con Marcos Mainal Director de Mercadotecnia de ese entonces, el cual al escucharlo creyó en Arjona y comenzó a trabajar para su lanzamiento.

La historia que contamos ocurrió hace tres años aproximadamente -según nos informó Jorge Avila Téllez, Special Marketing Manager de Sony Music, en una entrevista personal el 25 de noviembre de 1994-. Con respecto al camino que siguió Arjona rumbo a su lanzamiento en tierra azteca fue aparentemente fácil, pero que sepamos nada llega fácil en la vida, ¿O no cree?, pues si piensa así, podemos decir que el éxito del primer objetivo de Ricardo en nuestra tierra consistió en su trabajo pasado, ya que gracias a esa labor él pudo definir su propuesta musical en las letras de sus canciones y estilo, a la vez de tener una idea acertada en la imagen que él quería manejar. En esa línea parece ser que Ricardo Arjona encontró una mezcla interesante con los elementos de su imagen y estilo para lograr una aceptación temprana. Es necesario mencionar otra circunstancia que según Jorge Avila impulsó el rápido ascenso de Ricardo y ésa es que casi, casi en el momento que llega Arjo-

na se estaba buscando una persona que ocupara el lugar en el mercado del Angel del Rock Laureano Brizuela por los problemas fiscales que había tenido.



Ricardo Arjona y los elementos imagen-estilo que le han dado tanto éxito. (Foto de Raúl Rea J.)

culpa del éxito que ha tenido Arjona.

El primer disco ya en forma que presenta a Ricardo Arjona se llamó **Animal Nocturno**, en éste se manejó en la portada la imagen de él un poco enigmática y con un aire a la Jim Morrison que lo llenaba de libertad; en la portada de **Historias**, su segundo L.P en México, se conjuga la imagen de joven libre, sencillo y decidido. En los dos disco el estilo y las letras van muy acorde con la imagen proyectada y quizá en esa mezcla se encuentre la

El mundo de la farándula para unos artistas es el lugar de los sueños y para otros es su vida, la diferencia en esas dos aprecia-

ciones está en que los cantantes que piensan que la farándula es un sueño son los que podemos catalogar de olla express, pues son las personas que por recomendación o accidente llegan al ambiente artístico, pero así como llegan pisan y desaparecen, es decir son ensayos de artistas; por el contrario los que toman la farándula como su vida son seres llenos de vocación que buscan conseguir un lugar de distinción en ese terreno y por consiguiente pretenden llenar los vacíos existentes en cuestión de imagen y estilos, por decirlo de otra forma son personas que persiguen ser creativos e innovar el ambiente con sus conceptos. Sobre esos parámetros usted puede ser el mejor juez de hoy en adelante al observar si un cantante cuenta con el 100% de calidad, 50% de imagen y 50% de estilo, y si no pues califíquelos, eso depende de usted.

3.3.3 La construcción de imagen para un cantante.

Al comprar un disco compacto o cassette de nuestro cantante favorito por lo regular nos vamos con la finta de que lo adquirimos por las letras e interpretaciones del artista y en muy contadas ocasiones nos damos cuenta de que también es por la imagen de nuestro cantante, esto se explica si percibimos al disco o cassette como la extensión del cantante y a éste como mero producto. Según los especialistas de la farándula y muy en especial Rubén Aviña,¹⁰ en su libro *Cómo se hace una estrella*, dicen: el artista es un producto, un producto de consumo popular al que se va a vender al mejor precio, sacándole el mejor provecho. Pero no todo producto alcanza gran demanda por sí solo, pues la demanda es proporcional en todos los casos a la envoltura, a la presentación, y esa envoltura o presentación para el cantante equivale a su imagen, la cual casi siempre hay que fabricar.

Los primeros ingredientes del proceso de construcción de imagen son una persona que quiera ser cantante y que tenga sensibilidad, talento, vocación, carisma, inteligencia, ubicación, calidad humana, afán de superación, estabilidad emocional, ganas y confianza en su asesor; y como es de suponerse el hacedor. Esta dupla hacedor-aspirante por lo regular marcan como primera preocupación crear la imagen del futuro cantante, pues es lógico que la persona que aspira a cantar debe contar ya con una propuesta musical, buena voz y por lo menos algo de estilo -aunque después se tengan que hacer algunos ajustes mínimos en este terreno-. La imagen por des-

10. *Ibidem.*, p. 110.

gracia para algunos cantantes es poco preparada y se ignora que quizá sea la protagonista del devenir exitoso de la futura estrella.

Antes de iniciar el proceso existen algunas preguntas que tienen que contestar tanto el hacedor como la persona aspirante y son:

- a) ¿ Quién eres?
- b) ¿ Qué quieres llegar a ser?
- c) ¿ Dónde estás?
- d) ¿ A dónde quieres llegar?
- e) ¿Qué estás dispuesto a hacer para conseguirlo?"¹¹

Las preguntas sirven para ubicar a la dupla hacedor-aspirante en el momento en que están y sobre eso proyectar su trabajo a futuro.

El ver de cerca la formación del concepto **Menudo** nos orientará mejor en el proceso que se puede seguir hacia la construcción de una buena imagen e iniciamos con que:

Edgardo Díaz "analizando y pensando, descubrió aspectos importantes en los que se basó la creación de Menudo, no como simple grupo, sino como concepto:

"En el panorama de la música juvenil en América Latina, hasta entonces no había surgido un grupo importante, que trascendiera, todas las fronteras de Europa y Estados Unidos..."

11. *Ibidem.*, p. 219.

- "Así que había un hueco, un vacío, una carencia en lo que se refiere a ídolos musicales para la juventud. Los jóvenes necesitaban urgentemente la aparición de nuevas figuras con las que pudieran identificarse.

- "En el terreno de la música en español, no había ningún grupo que interpretara canciones que fueran de acuerdo con la manera de ser y de pensar de los jóvenes, con su sentir latino.

"Tomando en cuenta estos puntos, se creó Menudo, un concepto planeado y preparado previamente con mucho cuidado, con base en estudios y sondeos de mercado."¹²



Menudo (Xavier, Miguel, Ricky, René y Johnny) un concepto que llena un vacío en el público juvenil latino. (Foto del libro *Cómo se hace una estrella*.)

Lo rescatable del rollo anterior es descubrir el mercado del futuro cantante y observar las líneas que pueden nutrirlo, el mé-

12. *Ibidem.*, p. 67.

todo es el estudio de mercado y en específico sondeos. La riqueza de la investigación de mercado está en prever los matices de nuestra estrella, es decir complementar su estilo y crear su imagen, esto con el fin de lograr una empatía entre cantante y público. **Menudo** es el resultado de un trabajo serio y responsable que llegó a tener mucho éxito gracias a que Edgardo Díaz creó un verdadero concepto con la dualidad estilo-imagen.

El caso **Menudo** no es el único antecedente con esas características, pues Mildred Villafañe también diseñó un concepto auténtico, que ya es parte de la historia de la farándula, su nombre es **Flans**. Mildred como creativo "tenía un plan estructurado, y hasta definida la imagen y personalidad que proyectaría cada una de las integrantes (de su grupo), una mezcla bien balanceada, para todos los gustos:

"Una chica de apariencia dulce y casi infantil, rubia, de sonrisa inolvidable (Ilse).

"Otra romántica, soñadora, un tanto sensual -pero sin exagerar- y alegre (Mimi).

"Y por último, una de apariencia enigmática, misteriosa, de aspecto un tanto rebelde y agresivo (Ivonne).

"Con base en estudios y sondeos, definió su concepto, encontró a las tres muchachas y se rodeó de un equipo para diseño de concepto musical; vestuario, coreografía, fotografía, estrategia publicitaria... Se fue enriqueciendo

el concepto, buscando ante todo algo nuevo y fresco, dirigido a la gente joven.

"Hasta entonces, en toda América Latina no existía ningún trío femenino!"¹³



Una gráfica que muestra el suspenso que se manejó en la estrategia de lanzamiento del grupo FLANS. (Foto del libro *Cómo se hace una estrella.*)

El logro y la enseñanza de este fragmento del libro **Cómo se hace una estrella**, de Rubén Aviña, es permitir ver como se prepara un concepto artístico. La primera fase -que se cita- es la investigación de mercado, la segunda encontrar al artista y la tercera es la creación del concepto musical y de imagen. Cabe señalar

13. *Ibidem.*, p. 80.

que una constante que encontramos en el caso **Menudo** y el caso **Flans** es que los dos grupos van dirigidos a un mercado virgen,



Flans un concepto que explota en un 100% su imagen. (Foto del libro *Cómo se hace una estrella.*)

esto sólo se puede explicar como creatividad y sensibilidad pura por parte de los hacedores, en otras palabras talento. Bien regresemos a la génesis de **Flans** y si nos percatamos es un concepto que

explota al 100% la imagen, o sea es un producto que vende por su envoltura tan atractiva para un mercado virgen específico.

Pero, ¿Cómo se crea la imagen de un cantante? Rubén Aviña, en su libro sobre las estrellas, propone un proceso de creación artística y en éste hay cuatro pasos que pueden contribuir a dar respuesta a la interrogante:

"c) Estudio de mercadotecnia para analizar el mercado y decir a que tipo de público va dirigida la futura estrella.

d) Diseño del producto. Cualidades básicas de la futura estrella.

- Personalidad.

- Vestuario, maquillaje y peinado.

- Manera de hablar y moverse.

- Gestos y actitudes.

- Lo que puede decir y lo que no puede decir.

- Lo que puede hacer y lo que no puede hacer...

f) Definición del concepto. El tipo de artista, sus características, perspectivas y mercado al que se dirige.

g) Definición de imagen. Lo que se pretende proyectar al público y la manera de conseguirlo, de acuerdo con el diseño del pro-

ducto."14

Estos cuatro pasos son la materia prima para la creación de imagen del producto... Digo del cantante y el primer paso ya en esta tarea es definir el mercado; el segundo diseñar la imagen personal (vestido, maquillaje, peinado, etc.) para que encaje en el segmento de mercado indicado, en otros términos conseguir la empatía del cantante con su público por medio de la imagen individual; tercero compaginar estilo e imagen para lograr el concepto; y cuarto buscar las estrategias para proyectar la imagen de nuestro artista.

En realidad para la manera de explotar la imagen no hay recetas y todo se vale, pero también es bueno saber que existen métodos específicos con los cuales se puede contar si nos encontramos desarrollando esta tarea y uno de ellos es el STAR SYSTEM, que aunque es un procedimiento que surgió en el cine por sus resultados se ha extendido a otros rubros de la farándula, especialmente al medio discográfico. Según Aviña es "una fórmula basada más que nada en la imagen, en la apariencia imaculada para vender a la estrella, de acuerdo con los requerimientos del público"15

Los pasos a seguir en el STAR SYSTEM son -ya para el campo discográfico-:

- 1o. Buscar un artista.
- 2o. Asegurarnos si quiere ser artista.
- 3o. Preparar al artista. Con estudio, ejerci-

14. *Ibidem.*, p. 221.

15. *Ibidem.*, p. 56.

cio y vestuario. Es decir adaptan su imagen a los requisitos del mercado.

40. Después hay que lanzarlo, producirle un disco, para que adquiera experiencia.

50. Producir un segundo L.P., pero con mucha publicidad en diarios y revistas, inventándole chismes, para llamar la atención y que la gente lo conozca.

60. Ahora hay que darle prestigio. Así que hay que grabar otro disco con un excelente material.

70. Luego las producciones seguirán y serán más exigentes. Y cuando tenga ya una popularidad y prestigio lo único que resta es cuidar a esa estrella.

La tarea del STAR SYSTEM como ya lo ha observado es ordenar los pasos a seguir para proyectar la imagen de nuestro producto. Tal vez le pareciera cruel la manera en que hablamos del artista en este apartado, pero la verdad es que en la mayoría de los casos el cantante es protagonista de una mentira que se diseña para dar respuesta a un vacío o anhelo del público. Aunque también hay que dejar en claro que existen cantantes que son en realidad lo que proyectan -en cuestión imagen-estilo- y a ellos sólo hay que esesorarlos para que se hagan populares.

Todo lo expuesto hasta aquí es el pan de cada día de los crea-

dores de estrellas, pues en realidad y aunque parezca increíble estos conocimientos son los que diferencian a los verdaderos creadores de los seudohacedores, porque no todo aquel que se emplea en asesorar a un cantante conoce estos principios y lo que es peor cree en ellos. En verdad y sin temor a equivocarnos podemos decir que es la diferencia que hace triunfar o fracasar a un cantante. Y no obstante a que las apariencias engañan, hay algunas de éstas que además de engañar hasta venden y si no lo cree revise cuántos cassettes o compact disc ha comprado sólo por su envoltura, porque quizá a usted también lo han timado.

3.3.4 Conocer a mi persona; el proceso de modificación de imagen en un cantante.

Quizá para todo ser humano el conocer su persona sea una constante cotidiana y esta experiencia variará de lugar en lugar y espacio en espacio. Para un cantante, sin duda, la acción de conocerse a sí mismo cuando decide ser artista es fundamental en lo que respecta a su imagen, puesto que de ello depende su éxito. Muchas personas creerán que lo dicho hasta aquí es una exageración, pero piense: ¿Cuántos intérpretes se han hecho famosos sin un estilo e imagen?, y verá que ninguno que no haya innovado en ese ramo sobrevive. Tal hecho lo podemos calificar como una adaptación al medio y aquel que se atreva a ignorar ese requisito simplemente desaparece.

Un caso de búsqueda permanente en su inicio y de descubrirse a sí mismo es Gloria Treviño que con el tiempo llegó a transformarse en Gloria Trevi intérprete y compositora. La historia de Gloria Treviño encierra a una niña que no era muy buena para el estudio, sin embargo tenía la inquietud por la música y una sed de fama que la impulsaba a subirse a todos los foros en su natal Monterrey. Pero no fue hasta 1982 cuando sale ganadora del certamen de la doble de Chispita (Lucerito) en XE-TU donde empieza la travesía. Gloria ganó en ese concurso televisivo una beca para estudiar en el Centro de Capacitación de Televisa y la explotó hasta que en 1984 le presentan a Sergio Andrade, el cual la invita a participar en el proyecto **Boquitas Pintadas** y ella acepta. Después de más de un año de preparación llega el disco, pero el grupo sólo dura seis

meses. Gloria sigue luchando y después de unos años de búsqueda pide ayuda a Sergio Andrade para lanzarse como solista y éste la transforma en **Gloria Trevi**.



ASÍ FUE LA BÚSQUEDA...

Gloria en 1982 cuando gana en **XE-TV** el certamen de la doble de Chispita (Lucerito).

(Fotos del libro **Cómo se hace una estrella.**)



Gloria y su hermano Luis cuando soñaba con el éxito.



EN 1984 COMO BOQUITA PINTADA...



Así era Gloria Treviño
y las demás Boquitas
Pintadas.
(Foto de la revista *Canta.*)

BOQUITAS
PINTADAS



GLORIA
TREVI

Gloria también aprendió
música. (Foto del libro
*Cómo se hace una estre-
lla.*)



El grupo duró sólo seis
meses. (Foto de la revista
Canta.)



Gloria Trevi ¡Ya como la solista que conocemos!
(Foto de la revista Canta.)

Y
S
I
G
U
E
L
A

H
I
S
T
O
R
I
A
.
.
.

De su primer disco el tema de "Doctor Psiquiatra" a los pocos meses ya estaba en los primeros sitios de la lista de popularidad y fíjese si su imagen no es efectiva pues desde su primer presentación hasta la fecha sigue siendo la misma: " el pelo largo y despeinado a más no poder, las medias rotas, accesorios muy a la onda de los sesenta, micro-mini falda, mallones, shorts y todo lo que permita



Subfa a todos los foros en su natal Monterrey. (Foto de la revista Circo.)

enseñar el cuerpazo que tiene!"¹⁶



Gloria Trevi... ¡Y su imagen sigue siendo la misma! (Foto del libro *Cómo se hace una estrella*.)

alegría, de tristeza ... En ocasiones sus palabras descubren a

En una entrevista hecha por Margarita Alamo a la Trevi para la revista **Cosmopolitan**, en noviembre de 1992, la entrada dice:

"A veces pienso que es como un juego. Que dice algunas cosas exclusivamente para fortalecer esa imagen de rebelde que se ha ganado, por así decirlo, 'con el sudor de su frente'. (...) y es que no es fácil analizar el alma de Gloria Trevi, mezcla increíble de atrevimiento, de inquietud, de

16. Lobato Gudíño, Marcela. "Gloria Trevi: ¡Se suelta el pelo! (otra vez!)." **RES.**, 10. de mayo 1991.



Usa todo lo que permita enseñar el cuerpo que tiene...

(Foto de la revista *Canta.*)

la profesional ambiciosa, a la cantante que quiere alcanzar la cima más alta. Y en otros momentos se convierte en la chica de la casa de al lado, preocupada por la contaminación de la atmósfera y otros problemas de nuestra sociedad. (...) creo que hay mucho más en Gloria Trevi que esa fachada que ella se empeña en mostrar"¹⁷

La dicotomía de Gloria es evidente artista y mujer, dos vertientes que aunque paralelas tienen un margen de diferencia palpable y una fusión común que dan origen a la Trevi. Esa diferencia entre mujer y artista es notoria, pero ¿El éxito de dónde viene?, y Margarita Alamo deja testimonio de esa cuestión en la citada entrevista:

"¿Cuál es el secreto de tu éxito?"

"La naturalidad. El ser yo misma; tanto en el escenario como fuera de él, soy burlesca, simpática, un poquito atrevida. Por otra parte, en mis canciones hablo de la verdad, de lo que les pasa a mucha gente, a muchos jóvenes. Entonces, cuando alguien escucha la canción, de repente se identifica con lo que está oyendo. (...) Y así muchos descubren que tenemos cosas en común."¹⁸

17. Alamo, Margarita. "Gloria-Trevi-da". Cosmopolitan, Nov-92, p. 60.

18. Ibidem., p. 76.



Gloria Trevi
artista y mu-
jer en una
sola persona.
(Fotos de
la revista
Canta.)

En otra entrevista
que la revista TV y
Novelas titula GLORIA
TREVI: "No soy una chi-
ca escándalo"; el repor-
tero le dice que su ima-
gen artística llega con
mucho influencia entre
los jóvenes, entre los
adolescentes e incluso
entre los niños y ella
responde:

*"...porque lo que
hago, lo hacen ellos
cotidianamente se ti-*





"Soy burlona, simpática, un poquito atrevida" (foto del libro
Cómo se hace una estrella.)

ran al suelo balbuceando alguna canción; se ponen boca arriba con las piernas en alto; se tocan donde quiera sin malicia!"¹⁹

El caso de Gloria Treviño conoce a Gloria Trevi sin duda tiene mucho de empatía entre ella y su público, pues en realidad la Trevi es lo que es gracias a que la gente se identifica con ella, pero hay que aclarar que su éxito no nació de la noche a la mañana y de ello da parte su historia, porque Gloria pasó por un proceso de búsqueda y de descubrirse que duro algunos años, de ahí que su éxito sea permanente.

Existe otro caso que vale la pena citar -ya que no nada más una cantante joven tiene derecho a conocerse- éste es el de Yuri y a pesar de que ella ya lleva muchos años en el oficio también se sigue conociendo. Cabe advertir que Yuri en sus inicios como artista comenzó en su natal Veracruz con un grupo llamado **Manzana Eléctrica** y en 1979, a sus 16 años, participó en el Festival OTI con la canción "siempre hay un mañana" y aunque fue descalificada siguió luchando, para llegar nuevamente en 1984 al mismo Festival con la canción "tiempos mejores" de Sergio Andrade y ganarlo.

Pero nuestro asunto inicia cuando Yuri decide cambiarse el color de su cabello; la primer nota que habla de esto aparece en el número de junio de 1992 de la revista **Circo** y más en específico en la sección Al Azar de dicha revista:

"Por ciento de Yuri también es digno comen-

19. "GLORIA TREVI: 'No soy una chica escándalo!'" TV y Novelas, Año XIV, No 6, p. 73.

YURI AL INICIO DE SU CARRERA...



(fotos de la revista Estrellas.)



Así era Yuri cuando
soñaba con la fama.

tan que ya no está güena, ahora es pelirroja, se fue a Nueva York a teñirse el cabello con el mejor tinturista del mundo, que le sacó un ojo de la cara!"²⁰

Yuri y su grupo **Manzanera Eléctrica.**



Yuri cuando iniciaba a figurar en la farándula mexicana. (Foto del libro *Cómo se hace una estrella.*)



Se fue a Nueva York a teñirse el cabello con el mejor tinturista del mundo y le sacó un ojo de la cara por el cambio de look. (Foto del libro *Cómo se hace una estrella.*)

Por esas mismas fechas Guadalupe Reyes escribe una entrevista titulada: "YURI: 'YA NO VOY A ENSEÑAR...MAS QUE EN EL ESCENARIO'" en **TV y Novelas**, la cual versa sobre el cambio de imagen de la cantante y las preguntas clave que encontramos son:

"¿ En qué consiste tu cambio de imagen?

(...)

"Soy muy inquieta, estoy en las tendencias de la moda, tanto en música como en vestuario. Desde quince años atrás he sido rubia... ¡pintada, pero rubia!; creo que he sido la única cantante rubia en México. Para todo el mundo he sido 'La Güena'.

"Cuando me propusieron cambiar mi imagen contesté que no, porque aquí en México están acostumbrados a que el artista siempre es igual; cambian pequeñas cosas, pero nunca como Madonna, que un día se pinta el pelo de rojo y al otro de negro. Tenía miedo de teñirme el cabello de pelirrojo, porque pensé que la reacción del público iba a ser negativa; pero la gente me tiene cariño y aunque salga con el huanache de Manía, me aceptan tal como soy."

"(...) Con este color me veo más chiquita, me da más color en la piel, puedo usar menos maquillaje. A los primeros que me vieron con el cabello así... ¡les gustó! fue una obsesión

que se convirtió en realidad.'



Desde quince años atrás he sido rubia... ¡ pintada, pero rubia!
(Foto de la revista TV y Novelas.)

"-En tu vestuario hay cambios bastante canos,
¿ qué hay de nuevo?

"('...') Ahora quiero demostrar que Yuri es elegante, no sólo estrafalaria o viste a la moda. Yo gasto mucho en mi carrera y en este momento no hay una mujer joven que esté en un lugar especial, que vista elegante y me dije: '¿ Por qué no yo?'. Así que me fui a Nueva York a comprar Chanel, Versace, Armani, Moschino, entre otros. Seguiré siendo sexy porque voy a enseñar un poco de pierna o 'chichu-

añón', pero ya no (con) la agresividad de antes. Mis bailes ya no serán tan agresivos y sensuales, cambiarán las coreografías."²¹

Hasta ese instante parecía que todo iba bien para Yuri en cuestión de imagen, pero el público es el que manda y a los pocos meses Joe Bonilla, reportero de TV y Novelas, realiza una entrevista a la cantante bajo el título: "¡GÜERA DE NUEVO!"; donde explica su rápido cambio a rubia de nueva cuenta y aquí le presentamos una síntesis:

"¡GÜERA DE NUEVO!

"Soy yo otra vez!

"- Aunque tu cabello si es castaño artísticamente has sido siempre güera. Dinos, esos 17 años de trayectoria y de cambios de imagen... ¿a qué corresponden?

"...creo que más que deberse a mis asuntos personales el cambio ha obedecido a que me gusta ir de acuerdo a las tendencias (de la moda)'

"-¿ De todos esos cambios de imagen con cuál te has sentido más agusto?

"Definitivamente con el de Soy Libre. Este último look de pelirroja me gusto mucho, pero fue un poquito creado porque lo necesitaba.



*El vestido
más barato
de Versace
cuesta unos
5 mil dólares
y ella tiene
varios del
diseñador,
como estos
que luce.*

(foto de la revista Activa.)

Quería que la gente se diera cuenta de que Yuni no es solamente una mujer sexy, sino también una chica elegante y sofisticada'.

"- Yuni, ¿estás consciente de que al público no le gusta mucho tu cambio de imagen de rubia a pelirroja?

" 'Sí, y el cambio a güera fue más que nada por ellos. Lamentablemente, los mexicanos no están preparados para que su artista se cambie y eso sí ya lo verifiqué. Ahora, si el público me hubiera pedido que cambiara mi manera de hablar, de vestir o de cantar... no les hago caso porque así soy'.

"- ¿Nunca te sentiste infeliz con el cabello pelirrojo?, ¿Ni una sola mañana al mirarte en el espejo te miraste como a una extraña?

" 'Nunca, aunque sí extrañaba que cuando iba a las discotecas la gente casi no me conocía porque estaba oscuro. Comprobé que una pelirroja de día, de noche, es muy sexy, pero en la oscuridad es un gato pardo más. En cambio, las rubias donde están sobresalen. Cuando me vi con mi nueva imagen, otra vez rubia, me dije: ¡soy yo otra vez!' -exclama Yuni"²²

"Las rubias donde estén sobresalen. Cuando me vi con mi nueva imagen, otra vez rubia, me dije: ¡soy yo otra vez!..." (Foto del libro **Cómo se hace una estrella.**)



Sin temor a equivocarnos creemos que Yuri sigue conociendo a su persona como mujer y artista, porque aunque ya tiene casi dos décadas de cantante aún sigue innovando, tal vez ahí radique el secreto de mantenerse siempre actual, pero eso es algo que la historia de la farándula y el público tendrán que juzgar... Por otra parte, esperamos que estas dos historias hayan servido para ilustrar el proceso que irremediamente tiene que seguir un cantante en cuanto corresponde a conocer su imagen personal, porque a pesar de que no es una persona distinta o ajena a ellas es otra faceta que por vocación ellos tienen que descubrir.

3.3.5 El espejo que no miente; los resultados del cambio de la imagen en un cantante.

Ante todo cambio la respuesta que se piensa obtener es positiva, nadie cambia para empeorar su situación, y como dicen por ahí "papelito habla", esto significa que debe haber resultados concretos y no a medias. En el caso del cantante, éste cambia su imagen para hacerse más atractivo, pues es un producto que debe vender por su presentación. Actualmente en este terreno la competencia entre cantantes es diversificada tanto en estilos como en imagen,

lo único que no cambia es su aspecto de productividad: "dime cuánto vendes y te diré quién eres! La reciprocidad entre éxito y venta es inevitable,



Alejandra Guzmán la Reina del Pop. (Foto de la revista ERES.)

puesto que aquella estrella que no produce marmaja no tiene razón de ser, es decir es un negocio en quiebra. Aquí no hay como en Blanca Nieves un espejito al cual dirigirse y decir espejito, es-

pejito dime: ¿ Quién tiene más éxito? Aquí el éxito es vender y cotizarse, ya que esa es la medida que debe afrontar cada persona que elija el oficio de la cantada.

Alejandra Guzmán ha de tener muy presente lo antes dicho, porque ella en su mejor momento fue considerada la Reina del Rock (Pop) y no por su forma de bailar y cantar, sino por su alta venta de discos, ese título y esa causa eran la bandera de BMG-Ariola cuando la cantante de rock se hacía presente. En un sitio parecido se encuentra, la regiomontana desinhibida, Gloria Trevi que según datos obtenidos, en noviembre de 1994, ante su manager en BMG Ariola-Graciela Garza, la Trevi es una de las artistas que más ventas le trae a la casa disquera y para que cheque el dato observe esta información:

TITULO DEL LP		DISCOS VENDIDOS
1. QUÉ HAGO AQUÍ	/	300 MIL COPIAS
2. TU ÁNGEL DE LA GUARDA	/	400 MIL COPIAS.
3. ME SIENTO TAN SOLA	MÁS	400 MIL COPIAS.
4. MÁS TURBADA QUE NUNCA	/	250 MIL COPIAS.

NOTA: LOS DATOS SON HASTA EL 21 DE NOVIEMBRE DEL 94.

FUENTE: BMG-ARIOLA (GRACIELA GARZA).

Parece evidente porque a la Trevi se le aguantan tantas locuras, y se le aguantarán más mientras estas reedituen o ¿no cree? Lo palpable es que quien vende más es mejor atendido, porque a pesar de que Ale Guzmán también es de BMG-Ariola ya no se le escucha



La Trevi una de las intérpretes que más discos vende para su casa discográfica. (Foto de la revista Canta.)

como antes, desde el relax que se tomó para criar a su hija Frida Sofía -puesto que sus ventas descendieron-, sin embargo a la Gloria hasta en mandiles se le ve.

Otro señor que se ganó kilo por kilo, según lo anuncia la prensa guatemalteca, el título del Personaje del año en dicho país es Ricardo Arjona y para que no pierda la oportunidad de leer lo más importante de la nota, publicada en el diario **Reforma** de la ciudad de México el 9 de enero de 1995, aquí le presentamos unos fragmentos:



Ricardo Arjona ha vendido más de dos millones de copias de sus discos. (Foto Raúl Rea Jiménez.)

"Es Ricardo Arjona

Personaje del año

"Guatemala (EFE).- El cantante y compositor

guatemalteco Ricardo Arjona fue designado ayer Personaje del Año 1994 por Prensa Libre, uno de los diarios de mayor circulación en este país centroamericano.

"Arjona, de 30 años, quien actualmente radica en México, consolidó su fama a nivel internacional en los últimos 12 meses..."

"El también compositor, quien vino a radicar a México en 1989, ha vendido más de 2 millones de copias de sus discos Animal Nocturno e Historias..."²³

Al observar la nota podemos pensar que para un cantante el éxito equivale a discos vendidos, pues es obvio que Arjona no nació de la noche a la mañana, sino que tiene 30 años y en los últimos 12 meses de su vida se ha consolidado como canta-autor internacionalmente con un total de ventas de 2 millones de copias de sus discos. Usted cree que si no tuviera la fama que tiene y esas ventas le nombrarían Personaje del Año, aunque quizás también lo mereciera. Bien pero cuestionar sobre lo que no es, no es el caso, más valdría contemplar ahora a Ricardo como triunfador y escuchar su material que a Dios gracias es diferente a lo que nos tenían condenados a oír las radiodifusoras mexicanas.

Una frase lapidaria para el apartado podría ser: Todo en esta vida necesita resultados, pues un cantante necesita vender discos

23. EFE. "Es Ricardo Arjona Personaje del año" Reforma, 09-01-95, p. 80.

y el espejo que no miente es el índice de ventas, ya que si el cantante ha modificado su imagen para presentarse de manera atractiva a su público y logra la empatía el resultado último es la venta, y por ende el éxito. Tal principio lo han de conocer los protagonistas de este segmento Ale Guzmán, Gloria Trevi y Ricardo Arjona, porque el éxito no proviene de una fórmula alquímica o mágica que sólo tengan unos cuantos, sino del esfuerzo de un trabajo profesionalmente planeado que consigue resultados.

3.4 Manos a la obra; la aplicación teórica del modelo para la construcción de imagen de algún individuo.

La investigación en general realiza un recorrido por el espacio de la personalidad, imagen del individuo y su prefabricación; además se sumerge en el mundo de la farándula para hacer más explícito el proceso de modificación de apariencia. El capítulo tres básicamente es el puerto a donde pensamos llegar para trabajar alrededor de nuestra imagen, claro sin dejar de observar los anteriores apartados, pero el tercero en especial brinda las pautas para que uno mismo pueda crear o prefabricar su imagen dependiendo de la labor que desempeñemos. Es cierto que hasta aquí sólo hemos hablado de experiencias ajenas como la de los cantantes, pero esto ha servido para que apreciemos de una forma global todo en lo que puede ayudar la imagen personal a nuestras vidas.

El método y el lenguaje de la metamorfosis de imagen personal ya lo conoce, pues se encuentra presente en el transcurso de la investigación y en particular en el modelo teórico para la construcción de imagen del individuo, ya que brinda una opción de depuración de vicios comunicativos y la adaptación de nuestra imagen en diversas circunstancias; no se apure si llega a creer que con la aplicación de este modelo usted será un mejor mentiroso, porque estaría cayendo en un gran error, puesto que no es malo que uno quiera comunicar mejor lo que en realidad es y piensa.

La investigación más que un mero rollo teórico quiere ser una guía que pueda ayudar a toda persona a mejorar su imagen y por consiguiente su comunicación con los demás individuos, así como sus

relaciones humanas, porque aunque uno lo ignore el hombre es un ente social por naturaleza que tiene la necesidad primordial de interrelacionarse para poder ser, y si usted lo duda en esta parte de la investigación todo lo anterior no será más que tiempo perdido, pero si tiene fe en estas palabras podrá beneficiarse con la investigación.

La aplicación teórica del modelo sólo consiste en poner en marcha todos los conocimientos y mecanismos que esta investigación le presenta, para que usted desde su experiencia personal evalúe y modifique su imagen como más le convenga, con el sólo fin de brindarle más beneficios. También es necesario subrayar que estos principios pueden auxiliar en el proceso de adaptación de imagen en diversas circunstancias, es decir dependiendo de la actividad, ocasión, sitio y público con que se enfrente, lo cual le abrirá una vereda personal al éxito. No importa cuál sea su ocupación o rol que desempeñe, puesto que todo hombre debe aprender a comunicarse mejor, ya que de esta acción proviene cualquier éxito en nuestras tareas, y como lo advierte ya la investigación debemos de saber que el comunicarnos no sólo implica a la palabra, sino que además involucra al movimiento y al vestido.

Tal parece que después de haber leído este trabajo el modo de comunicarnos ya no será igual que antes, porque nuestra manera de hacerlo no sólo contará con las palabras sino también con la comunicación no verbal que podremos perfeccionar para expresarnos mejor. El rompecabezas se encuentra completo y sobre la mesa sólo falta ver el expediente de su persona para ponerlo en orden, y no

tome este apartado que tiene a bien llamarse manos a la obra -en su primera frase- como despedida, porque esas manos son las de usted y ellas harán de hoy en adelante el trabajo. Por nuestra parte no nos despedimos puesto que siempre estaremos cerca mientras no olvide y practique lo que hemos compartido con las palabras hasta ahora. Sólo falta desearle buena suerte en su paso por el mundo y rogarle que no heche en saco roto estas páginas, porque créame que si no hubiera un beneficio en esto no lo habríamos tratado, pero ya basta de rollos y le dejamos a usted la palabra agradeciéndole la atención prestada.

Atte. Raúl Rea Jiménez.

CONCLUSIONES

La conclusión de la investigación se encuentra marcada por cuatro líneas que aunque en el desarrollo de la misma se hallan unidas es necesario observarlas en partes separadas para hacerlas más específicas y entendibles; éstas son:

Sí es posible modificar la imagen

1) La investigación encuentra los elementos necesarios (en el capítulo 1) para asegurar que la personalidad y la imagen del individuo son dos entes distintos, pero que se corresponden mutuamente en el proceso de comunicación humana, pues uno sin el otro no tendrían razón de ser. En otras palabras, la imagen personal es parte sustancial en el todo de la personalidad y además es la parte externa de la misma, la cual se encuentra formada por los canales de comunicación verbal y no verbal que constituyen al hombre.

Bajo ese razonamiento de mutuo complemento entre la imagen individual y la personalidad es palpable y lógico afirmar que si una cambia la otra se verá también modificada. De tal idea encontramos que el modelo teórico que desarrollamos (en la tercera parte) para construir y transformar la imagen de algún individuo y llegar con eso a la personalidad prefabricada es aceptable -tal menos en teoría, ya que el modelo se define y explica sólo en teoría, pues prácticamente aún no lo hemos llevado a la realidad con esta base teórica- y correcto porque promueve el cambio de apariencia y "personalidad" por medio de las variables comunicativas del hombre que forman la imagen del sujeto (y que observamos en el segundo

apartado) como lo son: el habla, el vestido y el movimiento corporal.

Una realidad escondida

2) En realidad es sumamente difícil saber si hay algún modelo en el cual se basen los profesionales para modificar la imagen de las personas, porque en los ámbitos en que pensamos encontrar pistas como en el político y el artístico sólo localizamos información marginal y por deducciones sabemos que sí se ocupan de ello, pero no conocemos el cómo y al parecer existe una minoría de personajes políticos y artistas en México que tienen una asesoría profesional en el aspecto de imagen, y son minoría porque aparte de ser complicado encontrarla es muy cara y sólo las grandes agencias publicitarias o publicirrelacionistas en Estados Unidos o algunos expertos en el terreno de la farándula (como Sergio Andrade y Luis de Llano Macedo) en México manejan esa posibilidad. Por consiguiente una asesoría de imagen no está al alcance y al presupuesto de muchos artistas y políticos en nuestro país.

Un fantasma está en el mundo

3) La imagen en general vaga como un fantasma en el mundo y es posible inferir que el ser humano la percibe, la mayoría de las veces, inconscientemente. Es decir que el ser pensante cree y lee lo que ve, pero en el terreno de la apariencia individual -que también es netamente imagen -se mueve en la inconsciencia; porque al parecer sabemos que comunica parte de nuestro ser, pero aún no comprendemos cuán importante es; esto es, no le damos el peso que se merece y por consiguiente descuidamos los canales comunicativos que

forman nuestra imagen como lo son: el habla, el vestido y el movimiento corporal.

Lo antes mencionado puede ilustrarse más propiamente en el segundo episodio de este trabajo, porque en él se desnudan muchos aspectos de la comunicación verbal y no verbal que forman en sí la imagen del hombre, corriendo así de una forma sutil el velo que nos permite admirar a ese fantasma que es irremediamente parte de nuestro ser material mientras existamos en el mundo.

La información es la solución

4) La investigación en general es una respuesta a un vacío informativo que existe en la generalidad de las personas tanto en lo que respecta a la comunicación verbal y no verbal como en apariencia, además surge con un modelo de creación de imagen para que los sujetos interesados se evalúen y puedan con facilidad modificar esas imperfecciones comunicativas que hasta hoy les han causado problemas.

En lo que respecta a la utilidad práctica para los comunicólogos esta tesis brinda la posibilidad de complementar su preparación en cuestión de comunicación verbal y no verbal, porque aunque parezca paradójico muchos de nosotros que nos pensamos ya como comunicadores del siglo XXI ignoramos lo importante e indispensable que es la comunicación personal y damos más crédito a la comunicación de masas, olvidándonos de que para entender ésta última es necesario primero comprender la comunicación personal en sus dos vertientes que se expresan por la línea verbal (el habla) o la no verbal (el vestido y movimiento corporal).

A nivel laboral la investigación abre un campo de acción para los comunicadores interesados en la creación de imagen personal y su asesoramiento, pues en México son muy escasos y bien podría un comunicólogo conocedor de estos principios aplicarlos para beneficio de nuestra sociedad, además nos permite admirar a la imagen individual como un buen campo de investigación en donde todavía existe camino para andar.

A nivel individual el trabajo nos brinda una herramienta para cuidar y comunicar mejor nuestra esencia a través de la apariencia, porque si partimos de la idea de que los primeros en comunicar mejor somos nosotros (comunicadores) no nos queda otra alternativa más que hacerlo y disfrutar de los beneficios que realizar esto puede traernos.

G L O S A R I O

Comunicación: etimológicamente comunicar significa "poner en común"

Es un acto constitutivo del ser humano, mediante el cual se transmiten ideas, emociones y habilidades por medio de un código. Además, como función social se forma en relación biunívoca entre hombre-hombre, hombre-animal, hombre-vegetal, hombre-máquina por la necesidad del consaber.

Comunicación no verbal: se constituye por medio de las reacciones corporales y expresiones en el vestido que usa el individuo, representando su pensamiento y sentimiento en la interacción con sus semejantes.

Lo corporal se traduce en gestos, risas, posturas, miradas, etc. Deduciéndose así un código importante en la emisión de mensajes para lograr una mejor comunicación.

El vestido y accesorios pueden ubicar a la persona tanto social como culturalmente. Es una contraseña de identidad en ciertos sectores sociales.

Comunicación verbal: se da por medio de la palabra hablada y mediante ésta es posible emitir mensajes logrando una comunicación bajo el diálogo entre emisor-receptor.

Creación de imagen: es el diseño y modificación de conductas, rasgos y características dominantes de un individuo por medio de la comunicación (verbal y no verbal) dirigida por el modelo para la construcción de la imagen personal.

Imagen: se deriva del latín **imago**; sombra, figura e imitación.

Son ideas que se registran en el cerebro y con las que acostumbramos representar y representarnos al mundo que nos rodea.

Es un canal que emana información en grandes cantidades y se desplaza como una proposición que permanece vacía hasta que un observador la interpreta con su experiencia.

Imagen de una persona: es la parte externa de la personalidad y el vehículo por donde emitimos el pensamiento por imágenes que surge en el roce social. Podemos decir que es la referencia exterior de lo que somos y de cómo somos.

Modificación de imagen: son las estrategias utilizadas para cambiar hábitos, rasgos y características dominantes de un individuo con el fin de obtener un objetivo predeterminado.

Personalidad: tiene su origen filológico en el vocablo **persona**, cualquiera de las muchas máscaras teatrales ostentosas que se ponían los actores de la Grecia antigua.

En el lenguaje corriente suele significar adecuación y eficacia sociales. En tal acepción la personalidad es la capacidad de lograr reacciones positivas de los demás en nuestro trato diario con ellos. También se conoce como el conjunto de características más destacadas o dominantes del individuo.

Personalidad confiable: es adquirir una idea positiva y bien definida de la idea propia de sí mismo, así como de los elementos para proyectar y conseguir a nivel social reacciones positivas de los

demás en nuestra convivencia diaria.

Personalidad prefabricada: es el resultado final del proceso de creación de imagen, donde se depuran los hábitos, rasgos y características del individuo con el fin de conseguir la adecuación y eficacia social.

BIBLIOGRAFIA

1. Aranguren, José Luis L. La comunicación humana. Madrid, Ed. Tecnos. 1986. 249 pp.
2. Aviña, Rubén. Cómo se hace una estrella. México, Ed. Grijalbo. 1994. 225 pp.
3. Barriga, Silverio. Psicología general. Barcelona, Ed. Ceac. 1987. 308 pp.
4. Becuar, Raphael J. Métodos para la comunicación efectiva. México, Ed. Limusa. 1992. 208 pp.
5. Beristáin, Helena. Diccionario de poética y retórica. México, Ed. Porrúa. 1985. 508 pp.
6. Biblioteca Salvat. Teoría de la imagen. Barcelona, Ed. Salvat. 1973. 143 pp.
7. Bischof, Ledford S. Interpretación de las teorías de la personalidad. México, Ed. Trillas. 1980. 690 pp.
8. Cerney, J.V. Como desarrollar una personalidad de un millón de dólares. México, Ed. Diana. 1981. 255 pp.
9. Cohen, Jozef. Evaluación de la personalidad. México, Ed. Trillas. 1978. 101 pp.
10. Coleman, Zacharis. Comunicación oral. México, Ed. Limusa. 1991. 270 pp.
11. Cueli, José. Teorías de la personalidad. México, Ed. Trillas. 1981. 383 pp.

12. Davis, Flora. La comunicación no verbal. México, Ed. Alianza. 1991. 261 pp.
13. Dorflès, Gillo. Símbolo, comunicación y consumo. Barcelona, Ed. Lumen. 1984. 260 pp.
14. Eco, Umberto. El nombre de la rosa. Tr. Pochtar, Ricardo. España, Ed. RBA. 1993. 471 pp.
15. Entee de Madero, Eileen Mc. Comunicación oral, el arte y ciencia de hablar en público. México, Ed. Alambra. 1990. 292 pp.
16. Fast, Julius. El lenguaje del cuerpo. México, Ed. Kairós. 1992. 179 pp.
17. Fernández, Carlos. La comunicación humana. México, Ed. Mc Graw Hill. 1988. 468 pp.
18. González Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación. México, Ed. Trillas. 1990. 96 pp.
19. Guajardo, Horacio. Teoría de la comunicación social. México, Ed. Gernika. 1986. 159 pp.
20. Janner, Greville. Cómo hablar en público. España, Ed. Deusto. 1992. 288 pp.
21. Joss, Marcos De. Secretos de belleza. México, Ed. Tres Lunas. 1992. 167 pp.
22. Kalonico. La historia del traje. México, Ed. Diana. 1992. 143 pp.
23. Knapp, Mark L. La comunicación no verbal. México, Ed. Paidós. 1991. 373 pp.

24. La biblia latinoamericana. España, Ed. Paulinas. 1990. 572 pp.
25. Lawrence, H.J. Haciendo el amor con música. Tr. Milas, León. México, Ed. Premia. 1985. 81 pp.
26. López de Medrano, Santiago. Modelos matemáticos. México, Ed. Trillas. 1985. 47 pp.
27. Marshall Urban, Wilbur. Lenguaje y realidad. Tr. Villegas, Carlos y Portilla, Jorge. México, Ed. FCE. 1979. 638 pp.
28. Mischel, Walter. Introducción a la personalidad. Tr. Holt, Renhart and Winston. México, Ed. Interamericana. 1976. 495 pp.
29. Moles, Abraham. La imagen comunicación funcional. México, Ed. Trillas. 1991. 271 pp.
30. Morris, Desmond. El mono desnudo. México, Ed. Plaza & Janés. 1987. 204 pp.
31. Paoli, J. Antonio. Comunicación e información. México, Ed. Trillas 1983. 138 pp.
32. Perea, Francisco J. Usted puede hablar en público. México, Ed. Diana. 1977. 120 pp.
33. Rangel Hinojosa, Mónica. Comunicación oral. México, Ed. Trillas. 1979. 91 pp.
34. Salinas, F.J. Roda. Información y comunicación. Barcelona, Ed. GG. 1988. 142 pp.
35. Silverstein, Albert. Comunicación humana. México, Ed. Trillas. 1985. 278 pp.

36. Süskind, Patrick. El perfume. Tr, Giralt G., Pilar. España, Ed. RBA. 1993. 223 pp.
37. Vidales, Ismael D. Teoría de la comunicación, curso básico. México, Ed. Limusa. 1988. 102 pp.
38. Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen prensa, cine y televisión. México, Ed. Paidós. 1991. 248 pp.
39. Wilensky, Alberto. Marketing Estratégico. Buenos Aires, Ed. Tesis 1989. 330 pp.

H E M E R O G R A F I A

1. Al Azar. "YURI ES LA MAS SUPERSTICIOSA": Circo. México, D.F., Junio-92, p. 21.
2. Alamo, Margarita. "Gloria-Trevi-da": Cosmopolitan. México, D.F., Año 20, No 11, noviembre-92, pp. 60-61, 76, 79.
3. Baigorria, Osvaldo. "EL LENGUAJE OCULTO DEL CUERPO": Conciencia Planetaria. Madrid, Ed. Heptada, 2 de mayo de 1991, pp. 126-129.
4. Batis, Huberto. "Chiapas: no hay que comer ansias": Uno más Uno. México, D.F., 26 de enero de 1994, pp. 1,7.
5. Beltrán del Rfo, Pascal. "A CARDENAS LO ASESORAN, NO PARA QUE PAREZCA 'SHOWMAN', SINO 'PARA QUE SE RELAJE Y REFLEJE SU VERDADERO SER!": Proceso. México, D.F., 13 de diciembre de 1993, pp. 10-11.
6. Benítez, César. "El caso Marcos y la TV": Uno más Uno. México, D.F., 14 de febrero de 1995, p. 25.

7. Bonilla, Joe. "¡GÜERA DE NUEVO!" TV y Novelas, México, D.F., Año XV, No 6, pp. 10-12.
8. Cabrera, Rodrigo. "Cosecha de odio ¡Pafs dividido? El pasamontañas" Uno más Uno, México, D.F., 21 de febrero de 1995, pp. 1,7.
9. Cosío, Gabriela. "Dime cómo te viste!" Suma, México, D.F., 17 de noviembre de 1994, p. 10.
10. EFE. "Es Ricardo Arjona Personaje del Año!" Reforma, México, D.F., 9 de enero de 1995, p. 8D.
11. EFE. "Expertos mejorarán su imagen!" El Norte, Monterrey, N.L., 15 de julio de 1993, p. 1D.
12. Escala, Albert. "DICEN QUE ES 'UN INMENSO RAYO DE LUZ'!" Reforma, México, D.F., 20 de octubre de 1994, p. 19D.
13. Ferguson, Marilyn. "EL NUEVO SENTIDO COMUN!" Conciencia Planetaria, Madrid, Ed. Heptada, 2 de mayo de 1991, pp. 57-63.
14. Fraser, Damián. "Estrategia Militar Zapatista!" Excelsior, México, D.F., 14 de febrero de 1994, pp. 2A, 3A.
15. Galarza, Gerardo. "SEGUN EL PAN, UNA CAMPAÑA NO ES CUESTION DE MAQUILLAJE: DIEGO FERNANDEZ NO NECESITA DISFRACES:" Proceso, México, D.F., 13 de diciembre de 1993, p. 13.
16. Gámez, Silvia Isabel. "El Papa se confiesa!" Reforma, México, D.F., 19 de octubre de 1994, p. 19D.
17. "GLORIA TREVI: 'No soy una chica escándalo!'" TV y Novelas, México, D.F., Año XIV, No 6, pp. 72-73.

18. Lobato Gudíño, Marcela. "Gloria Trevi: ¡Se suelta el pelo! ¡otra vez!": ERES. México, D.F., 10 de mayo de 1991.
19. Matute, Mario René. "El silencio" Uno más Uno. México, D.F., 21 de julio de 1993, p. 32.
20. Reyes, Guadalupe. "YURI: 'YA NO VOY A ENSEÑAR... MAS QUE EN EL ESCENARIO'" TV y Novelas. México, D.F., Año XIV, No. 15, pp. 12-14.
21. Ruiz, Ana. "¿POR QUE EXISTEN TANTOS IDIOMAS?" Muy interesante (Especial de comunicación). México, D.F., 1991, pp. 18-23.
22. Vera, Rodrigo. "Colosio cuida su figura para proyectar simpatía: Eulalio Ferrer: da la imagen de francote, abiertote, sencillote: Carlos Alazraki" Proceso. México, D.F., 13 de diciembre de 1993, pp. 6, 9, 11, 12.
23. Villalobos, Marveya. "La ropa también habla" Suma. México, D.F., 21 de junio de 1994, p. 3D.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS

- * Avila Téllez, Jorge. Special Marketing Manager. Entrevista personal. Noviembre 25 de 1994.
- * Garza, Graciela. Manager en BMG de Gloria Trevi. Entrevista personal. Noviembre 21 de 1994.

FOTOS EXTRAIDAS

- * Aviña, Rubén. Cómo se hace una estrella. México, Ed. Grijalbo, 1994. 225 pp.

*Aviña, Rubén. Estrellas. Catorcenal. México, D.F., del 10 al 14 de diciembre de 1990.

*D.B. de Laviada, Laura. ERES. Quincenal. México, D.F., 10 de junio de 1991.

*Flores, Muñoz, José Harfa. Canta, Mensual (número especial), México, D.F., julio de 1994.

*Flores, Nuñez, Carlos M. Circo. Mensual. México, D.F., junio de 1992.

*Gallegos, Jesús. TV y Novelas. Catorcenal. México, D.F., Año XIV, No 7.

*Mendoza, Elvira. Activa. Catorcenal. México, D.F., Año XVIII-No 4.

Nota: las fotos de Ricardo Arjona se tomaron en el concierto que dió en Tlalnepantla, Edo. de México el 18 de marzo de 1994.