



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

“LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN
EN LOS LÍDERES DE ESTADO”

T E S I S

No. de Cuenta: 307049177
No. de Teléfono: 5762 3548/ 04455 3086 9660
E- Mail: a7q91@hotmail.com

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A:

IRVING OMAR AGUILAR GNECO

**DIRECTOR: MTRO. ÁNGEL JAIME GRADOS ESPINOSA
REVISORA: LIC. ERIKA SOUZA COLÍN**

CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F. 2015.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

DEDICATORIA

A una mujer excepcional que inspira admiración y desborda gentileza.

Una mujer que siempre ha cuidado de mí ocupándose de mi bienestar, de mi felicidad y de mi formación académica.

Una mujer a quien le debo absolutamente todo lo que ahora tengo y todo lo que ahora soy.

No tengo palabras para describir el profundo amor que le guardo a la mujer que, sin lugar a dudas, es el ser más maravilloso del mundo.

Gracias por todo Euridice Gnneco, GRACIAS POR TODO MAMÁ... ¡TE AMO!

A Dios, fuente suprema de toda sabiduría.



AGRADECIMIENTOS

Sea ésta la oportunidad para agradecer:

...a todos los académicos y docentes de mi '*alma mater*'

La Universidad Nacional Autónoma de México.

Particularmente: al personal de la Facultad de Psicología y del Sindicato de Trabajadores de la UNAM por el apoyo académico y profesional que me brindaron durante el estudio de mi Licenciatura.

...a todos mis maestros de licenciatura quienes con paciencia, cariño y ahínco me formaron como psicólogo. Particularmente a:

Elda Sánchez, Jaime Grados, Erika Souza,
Socorro Escandón, Isaura López y Ma. Guadalupe Osorio.

...a todos los integrantes de la Sociedad de Psicología Aplicada y de la Universidad de Ciencias del Comportamiento, quienes siempre me abrieron las puertas del conocimiento. Particularmente a:

Maribel Vizcaya, Alberto Rangel, Omar Carrasco, Luz Chávez,
Sandra Calihua y Santiago Hernández.

...a mis ex compañeros de INFOTEC: Mario Esquivel, Alfredo Guerra,
Gabriel Yáñez y Alfredo Ortiz.

...al Mtro. Ernesto Morán Santoyo y a la Mtra. Patricia Aguilar García, quienes gracias a su vasta experiencia, tuvieron la cortesía de compartirme parte de sus conocimientos que hicieron posible la realización de ésta tesis.

...a mi hermanita del alma a quien quiero tanto como a mí me es posible y sin embargo tan poco en comparación con lo que ella puede merecer:

Yare Rodríguez; una persona a quien le debo gran parte de mi formación como psicólogo organizacional.

...a todos mis compañeros y amigos de la Facultad de Psicología, a quienes respeto y les guardo un sincero cariño, porque de manera directa ó indirecta, les he aprendido cosas valiosas que me han ayudado a constituirme como profesional y a crecer como persona. Particularmente a:
Gabriel Carmona, Arturo Juárez, Adal Cruz, Jacqueline Olea, Yamilé Álvarez, Ana Alcántara, Mariana Vivas, Guillermo Guinea, Israel Rico, Miguel Mar, César Correa, Viridiana González, Grecia Lara, Miriam Almeida, Lorena Paredes, Alfredo Cervantes, Ángel Juárez, Gabriel Peña, Ingrid Juárez, Valeria Aguilar, Stephanie Caballero, Zaid Vargas, Oscar García.

...a dos personas a quienes tengo el gusto de conocer desde hace más de diez años, un par de amigos de quienes he aprendido más de lo que puedo comprender, gracias Elsa Baéz y Uziel Íñiguez.

...a mis amigos del pasado, a quienes les debo gran parte de mi esencia, gracias: Abel Paz, David Muñoz, Alfonso Pérez, Christian Campos.

...a siete estrellas que echo de menos y les agradezco sus importantes lecciones de vida: mis abue' Etelvina García y Hermelinda Mireles, mis tíos Guillermo García y Ramiro García, mi padre Pedro Aguilar, Silvia Baéz y Adrián Domínguez.

...a mis tres angelitos de cuatro patas: 'Grey', 'Wero' y 'Valkiria'.

...a toda mi familia y a mis padrinos Manuel y Mariana Garnelo, quienes me han ofrecido su ayuda en momentos difíciles y cruciales de mi vida.

ÍNDICE

Dedicatoria	2.
Agradecimientos	3.
Resumen	7.
Introducción	8.
Capítulo 1. Representaciones sociales	13.
1.1. ¿Qué son?.....	14.
1.2. ¿Cómo se construyen?.....	17.
1.3. Devenir histórico.....	20.
1.4. Semiótica.....	25.
Capítulo 2. Comunicación No Verbal	34.
2.1. Estilos para vestir.....	38.
2.2. Proxémica.....	43.
2.3. CNV con las manos.....	45.
2.4. CNV con brazos y piernas.....	51.
2.5. CNV con los ojos.....	55.
2.6. Algunos gestos de dominio.....	57.
2.7. La detección del engaño.....	60.
2.8. Otros gestos de CNV.....	69.
2.9. Consejos para que un candidato dirija un buen discurso.....	72.

Capítulo 3. Imagen política	75.
3.1. Generalidades.....	79.
3.2. Axiomas.....	84.
3.3. Aspectos que se deben considerar al momento de construir una imagen política.....	89.
Capítulo 4. Marco histórico	95.
4.1. Origen del vestido.....	96.
4.2. La Imagen pública en México.....	100.
4.3. Contribuciones de la moda a la ingeniería en imagen.....	106.
Capítulo 5. Modelo de ingeniería en imagen	112.
5.1. Marco teórico.....	113.
5.2. Paso 1. Identificación de la Esencia del cliente.....	122.
5.3. Paso 2. Identificación del Estilo del cliente.....	135.
5.4. Paso 3. Antropomorfología del cliente.....	141.
5.5. Paso 4. Caramorfología del cliente.....	145.
5.6. Paso 5. Cromometría del cliente.....	149.
Conclusión	159.
Alcances, Limitaciones y Recomendaciones	161.
Anexos	162.
Referencias	202.

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación consiste en construir un Modelo de ingeniería en imagen que tiene como objetivo ayudar a mejorar la percepción que se tiene de un cliente por medio de la correcta producción de su imagen pública.

La presente investigación se elaboró a partir de la técnica de análisis de contenido que permitió diseñar un modelo aplicable tanto para los candidatos políticos a la presidencia como para cualquier persona que desee facilitar la consecución de sus objetivos.

Palabras clave: Representaciones sociales, Comunicación, Imagen política, Imagen Pública.

ABSTRACT:

The present research is to build a model of image engineering that aims to help improve the perception of a client through the correct production of their public image.

This research was derived from the content analysis technique allowing to design a model applicable to both political candidates for president and for anyone who wants to better achieve their goals.

Keywords: Social representations, Communication, Political image, Public image.

INTRODUCCIÓN:

"Imagen es Percepción". Víctor Gordo, 2003.

Cualquier estímulo proyectado sobre un receptor, origina en éste una imagen mental que desencadena la percepción que determina el valor que le da el receptor al estímulo, por lo que es correcto decir que cuando un estímulo desencadena la misma imagen mental frente a un grupo de personas, dicha imagen es pública. "La imagen pública provoca que el ser humano emita juicios de valor acerca del otro, y si dicha imagen es constante a lo largo del tiempo, se convierte en reputación". (Gordo, 2003).

Por lo anterior, es importante comprender que en un mundo caracterizado por los cambios rápidos, paradójicos y complejos, donde la competitividad es un imperativo en cualquier círculo académico, profesional ó político, resulta indispensable poner énfasis en la construcción de la imagen como una herramienta fundamental para favorecer nuestra percepción.

Existe una frase popular que dice: 'El hábito no hace al monje', pero también hay otra muy cierta que versa: 'Como te ven te tratan' y mas importante aun, en cualquier profesión u oficio: 'Como te ven te contratan' (Grados, 2013), así que no basta con ser, también hay que parecer.

En este sentido, para que un candidato a la presidencia sea capaz de lograr sus objetivos personales y gubernamentales, debe ser capaz de persuadir a la población para que voten por él, y un elemento que contribuye a potenciar la persuasión es la imagen.

Tomando en cuenta la vital importancia que tiene el sentido de la vista en el proceso de toma de decisiones del ser humano, considero que es necesario dejar de concebir a la imagen como un elemento superfluo en la constitución del hombre

y empezar a considerarla como una poderosa herramienta para el éxito personal y profesional.

En todos los círculos de nuestra vida cotidiana (profesional, familiar ó académico), nuestra imagen personal ejerce una importante influencia en la percepción (positiva o negativa) que los demás puedan tener sobre nosotros. P.e.:

Las empresas lucrativas que pretenden incrementar sus ingresos económicos, consideran el factor de la imagen como un elemento clave para el correcto desarrollo del servicio o producto que ofrecen al mercado. O bien, un profesionista que está en búsqueda de empleo, debe cuidar su imagen personal para la consecución más rápida y exitosa de la misma. Por otro lado, cualquier académico que se encuentre trabajando en algún proyecto, debe cuidar la imagen del mismo para que sus resultados sean fácilmente compartidos por la comunidad científica.

Igualmente, es necesario que cualquier candidato a la presidencia identifique su esencia ó personalidad(entendida como el conjunto de características permanentes e invariables que definen al cliente y sin las cuales no sería lo que es)y construir alrededor de ésta una imagen política que promueva su votación y consecuente elección como Líder de Estado (entendido como cualquier tipo de mandatario, presidente ó representante de un país).

Vivimos en un mundo dinámico donde la única forma de alcanzar el éxito es a través de nuestra constante adaptación a los nuevos entornos que exigen lo mejor de nosotros en múltiples escenarios; y “para ofrecer nuestra mejor versión, resulta indispensable que independientemente de estar preparados académica y profesionalmente, de gozar de una buena salud física y mental, de mantener buenas relaciones con nuestra familia y amistades, es necesario saber proyectar a los demás una buena imagen”. (Grados, 2013).

Es aquí donde los términos de 'buena imagen' y 'mala imagen' cobran un significado equivocado, pues muchas personas consideran que proyectar una 'buena imagen' consiste en estar bien arregladito, vistiendo a la moda, utilizando ropa de diseñador y en general ser 'guapito' o 'bonita'...

...¡Nada más alejado de la realidad!, la imagen es una construcción social que se erige a partir de los receptores y no de los emisores; es decir, la calidad de la imagen personal está determinada por los juicios y opiniones que externan las personas que rodean al sujeto; por lo tanto, "la calidad de la imagen personal está determinada en función de las cualidades del contexto dentro del cual se halla inmerso el sujeto. Mientras que una misma imagen proyectada en un contexto puede ser exitosa, en otro espacio y momento puede resultar un fracaso". (Gordoa, 2012). P.e.: Mientras que un 'look' con estilo creativo es agradable y genera empatía dentro de un espectáculo deportivo, resulta un fracaso si se utiliza dentro de un contexto ejecutivo, donde para el cumplimiento de los objetivos es mejor mantener un estilo de tipo natural- tradicional.

Ahora bien, es lógico pensar que la imagen no es el único factor que determina el éxito en la vida y que para el cumplimiento de los objetivos en cualquier profesión u oficio lo que al final importa son las cualidades profesionales del trabajador. Sin embargo, "para ser hay que parecer", por lo que se debe considerar a la imagen como una herramienta que potencia las cualidades del individuo ayudándolo a la consecución más rápida y exitosa de sus objetivos, además de convertirlo en un trabajador excepcional que se distingue sobre el resto de sus pares; en otras palabras: "para ser irremplazable uno debe buscar siempre ser diferente" (Coco Chanel, ¿1883- 1971?).

La utilidad social de la presente investigación se justifica a partir de la hipótesis que sugiere que nuestra imagen influye en la toma de decisiones del otro. En el terreno de la política la imagen proyectada por un candidato a la presidencia de la república es una de las mayores influencias, pero no la única, en la toma de

decisiones del electorado al momento de la votación y sobre el consecuente triunfo del candidato.

Siendo el voto un signo de confianza depositado en alguien más y significando éste la opinión que se tiene de determinada persona como representante de nuestras ideas, considero importante establecer un Modelo de ingeniería en imagen que sea útil para los candidatos a la presidencia y para cualquier persona que desee facilitar la consecución de sus objetivos a través de la correcta producción de su imagen.

En el actual sistema de gobierno mexicano, constituido por una República Federal Presidencial, la imagen política del presidente identifica a México a nivel internacional, por lo que muchas veces la percepción que el mundo tiene de los mexicanos es la misma que tienen de su presidente.

“El estereotipo del atractivo físico supone que lo hermoso es bueno y que las personas guapas poseen características positivas. Por lo tanto, la proyección de una buena imagen ayuda a un Líder de Estado para que el país que gobierna sea mejor percibido” (Díaz- Loving, Hirt, Hosch, Kimble, Lucker y Zárata, 2002).

Así pues, considero que hay tres motivos para que los Líderes de Estado trabajen en el cuidado de su imagen:

- i. En un primer momento previo a su mandato: Con el objetivo de conseguir la simpatía y aprobación de los votantes durante su campaña electoral para superar a su competencia durante la contienda electoral.
- ii. En un segundo momento durante su mandato: Para favorecer el cumplimiento de sus objetivos gubernamentales, dando una buena impresión dentro y fuera de la República Mexicana.

- iii. En un tercer momento posterior a su mandato: Con el objetivo de que su imagen deje una buena reputación en su sucesor.

La realización de la presente tesis surgió a partir de mi interés por estructurar un tema que, no obstante su relación con la Psicología, no ha sido abordado dentro del actual plan de estudios de ninguna institución educativa que imparta la Licenciatura en Psicología en México.

El tema que se pretende abordar, es poco conocido y debe ser de principal interés para los teóricos y profesionales de las ciencias sociales en general (y de la Psicología política en particular).

El objetivo del presente trabajo es construir un Modelo de ingeniería en imagen que permita diseñar la imagen de los futuros candidatos a la presidencia de México ó de cualquier persona que desee facilitar la consecución de sus objetivos.

El Modelo de ingeniería en imagen que se expone en el presente trabajo no pretende disfrazar a nadie para que engañe a los demás proyectando imágenes que son incoherentes con su esencia; ya que aunque es posible disfrazar al lobo como cordero, más temprano que tarde el disfraz desaparece evidenciando la verdadera personalidad. Al contrario, el verdadero objetivo del presente Modelo es identificar la esencia del cliente para construir alrededor de ella una imagen que mejore la percepción que se tiene de él.

Capítulo 1.

“Representaciones sociales”



*Charles Frederick Worth
(1826- 1895)*

*Diseñador británico
El pionero del diseño de moda*

CAPÍTULO 1. REPRESENTACIONES SOCIALES:

1.1. ¿Qué son?:

“Al igual que la Imagen, las Representaciones sociales son filosofías dinámicas surgidas en el pensamiento social”. Anónimo, 2014.

Tanto la ‘Imagen’ como la ‘Representación social’(RS) hacen referencia a ciertos contenidos mentales fenomenológicos que se asocian con determinados objetos, supuestamente reales; por eso es que dentro de todas las palabras que pueden ser utilizadas como sinónimo de RS, (p.e.: ideología, creencia, estereotipo, actitud, opinión, etc.), es ‘Imagen’ el concepto que más se utiliza.

No es objetivo de la presente tesis estudiar las escuelas, los enfoques procesuales ni las técnicas de recolección de las RS, por lo que solo se describirá brevemente su significado, constitución e historia.

“Cuando las personas hacen referencia a los objetos sociales, los clasifican, los explican y los evalúan porque tienen una RS de ese objeto. Esto significa que representar es hacer un equivalente, pero no a través de una equivalencia fotográfica, sino a través de un signo” (Araya, 2002).

Las personas conocen la realidad de su contexto a partir de las explicaciones que reciben acerca de los objetos que los rodean; dichas explicaciones son extraídas de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Las RS sintetizan dichas explicaciones (a través de un signo) y hacen referencia a un significado. El significado incluye contenidos cognitivos y afectivos que tienen una función en ciertas orientaciones de las conductas de las personas en su vida cotidiana y en las formas de organización y comunicación que poseen tanto en sus relaciones interindividuales como entre los grupos sociales en que se desarrollan.

“Las RS constituyen los sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la

presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas socialmente aceptadas ó rechazadas que definen la conciencia colectiva” (op. cit.).

“Por esa razón, y con base en el ‘estereotipo del atractivo físico’ que sugiere que las personas bellas poseen características positivas, si una persona pretende facilitar la consecución de sus objetivos es importante que proyecte una imagen que favorezca la percepción que los demás tienen de ella”.

(Díaz- Loving, et. al., 2002).

El entendimiento de cualquier RS permite conocer los procesos de constitución del pensamiento social por medio de los cuales las personas son construidas y construyen la realidad del contexto socio- histórico- cultural dentro del cual se hallan inmersos; así pues, es necesario conocer el significado que la sociedad tiene respecto a la imagen de un determinado candidato para que con base en la percepción de los votantes, diseñar una imagen pública exitosa.

[Ver Tabla 1.1. ¿Qué son las RS?].

¿QUÉ SON LAS RS?		
<u>Determinantes:</u>	<u>Funciones:</u>	<u>Necesidades que cumplen:</u>
1. Condiciones de producción. P.e.: medios de comunicación ó interacción cara a cara.	1. Comprensión: Permite entender el mundo y sus relaciones.	1. Causalidad: Permite clasificar y comprender cualquier acontecimiento.
2. Condiciones de circulación: Con base en las características de los interlocutores y del ambiente donde se desarrolla la comunicación.	2. Valoración: Permite calificar o enjuiciar hechos.	2. Justificación: Permite justificar acciones planeadas o cometidas contra otros grupos.
3. Funciones sociales: Para construir, desarrollar o transformar el conocimiento.	3. Comunicación: A partir de la cual las personas interactúan mediante la creación y recreación de las RS.	3. Diferenciación Social: Permite diferenciar un grupo respecto de los demás existentes, en momentos en que pareciera desvanecerse esa distinción.
	4. Comportamiento: Que está condicionado por las RS.	

Tabla 1.1. "¿Qué son las RS?" (Elaboración propia, 2014).

1.2. ¿Cómo se construyen?

La construcción social de la realidad es una idea fundante para el diseño de la imagen política; es decir, sin conocimiento del contexto social dentro del cual se halla inmerso el cliente, es imposible construir una imagen pública exitosa.

El mundo de la vida cotidiana es aquel que se da por establecido como realidad. El sentido común que lo constituye se presenta como la realidad por excelencia, logrando de esta manera imponerse sobre la conciencia de las personas; en otras palabras, en la vida cotidiana, la percepción colectiva se impone sobre la percepción individual.

Sin embargo, al margen de la percepción colectiva cada persona forma su propia opinión y elabora una particular visión de la realidad. Las inserciones de las personas en diferentes grupos sociales y su pertenencia a múltiples contextos constituyen fuentes de determinación que inciden sobre la elaboración individual de la realidad social, y esto es lo que genera visiones compartidas de la realidad e interpretaciones similares de los acontecimientos.

En el proceso de construcción de la realidad de la vida cotidiana, la posición social y el lenguaje juegan un papel decisivo al posibilitar la acumulación social del conocimiento que se transmite de generación en generación.

Por tanto, el medio cultural en que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social, y las experiencias concretas con las que se enfrentan a diario influyen en su forma de ser, su identidad social y la forma en que perciben la realidad social. En síntesis, para llevar a cabo el Modelo de ingeniería en imagen, es necesario conocer: ¿qué sabe el target sobre el cliente?, ¿cómo lo interpreta? y ¿cuáles son sus expectativas? [Ver Tabla 1.2. “¿Cómo se construyen las RS?”].

¿CÓMO SE CONSTRUYEN LAS RS?		
<u>Origen:</u>	<u>Condiciones de emergencia:</u>	<u>Dimensiones:</u>
<p>1. El fondo cultural acumulado en la sociedad a lo largo de su historia: Está constituido por las creencias compartidas, los valores considerados como básicos y las referencias históricas y culturales que conforman la memoria colectiva y la identidad de la propia sociedad.</p>	<p>1. Dispersión de la información: Al ser imposible poseer toda la información necesaria ó existente acerca de un objeto social, el significado de un objeto se reduce en un signo. De esta manera, es necesario saber sintetizar todo el mensaje de un candidato en un ícono que lo represente.</p>	<p>1. Actitud: Es la orientación global favorable o desfavorable de una RS. La actitud es la reacción emocional que tenemos acerca de un objeto aun cuando no tenemos información acerca de éste. P.e.: aun cuando no se tenga información concreta sobre determinado candidato, todos los miembros de la sociedad le dirigen cierto tipo de actitud, por lo que es necesario diseñar una imagen que sea agradable aun para quienes ignoran la trayectoria del político.</p>
<p>2. Los mecanismos de “anclaje” y “objetivación”:</p>	<p>2. Focalización: Una colectividad se focaliza</p>	<p>2. Información: Son los conocimientos que</p>

<p>El primero se refiere a la forma en que los saberes y las ideas acerca de determinados objetos entran a formar parte de las RS de dichos objetos, y el segundo explica la manera como inciden las estructuras sociales para la formación de RS.</p>	<p>alrededor de un objeto porque sus miembros comparten los mismos juicios, opiniones e intereses alrededor de éste. Así, la imagen pública de un candidato debe aparecer como un ícono que focalice la atención de todos los votantes.</p>	<p>tiene un intérprete sobre un objeto determinado. La calidad de la información está determinada por las pertenencias grupales y las ubicaciones sociales de quienes la proporcionan.</p>
<p>3. Cualquier modalidad de comunicación: Medios masivos de comunicación (p.e.: televisión, radio e internet), medios de comunicación dirigidos a categorías sociales específicas (p.e.: revistas de divulgación científica) ó cualquier tipo de conversación cara a cara.</p>	<p>3. Presión a la inferencia: Socialmente se da una presión que reclama opiniones, posturas y acciones acerca de los objetos que están focalizados por el interés público. Esto significa que la sociedad exige que el individuo sea capaz de ofrecer su opinión acerca de un candidato. Así, el propósito fundamental de la imagen de un candidato es no quedar excluida del ámbito de las conversaciones cotidianas de la sociedad.</p>	<p>3. Campo de Representación: Se refiere al conjunto de actitudes, opiniones, creencias, vivencias y valores que constituyen una RS.</p>

Tabla 1.2. "¿Cómo se construyen las RS?". (Elaboración propia, 2014).

1.3. Devenir histórico:

En 1961, Serge Moscovici (*Psicólogo social. Francia: 1925- 2014*) publicó su tesis doctoral ‘La psychanalyse, son image et son public’ (*‘El psicoanálisis, su imagen y su público’*), donde aunque el psicoanálisis era el principio organizador de la obra, el contenido de la misma no se dirigía a la comprensión del psicoanálisis, sino al entendimiento de la naturaleza del pensamiento social.

Moscovici estudió cómo las personas construyen y son construidas por la realidad social y a partir de sus elaboraciones propuso una teoría cuyo objeto de estudio es el conocimiento del sentido común enfocado desde una doble vía: desde su producción en el plano social e intelectual y como forma de construcción social de la realidad. En este sentido, la noción de realidad social y su proceso de construcción es un elemento clave para la comprensión de la ‘Teoría de las RS’.

“En 1989, Moscovici identificó seis influencias teóricas que lo condujeron a plantearse la Teoría de las RS: Emile Durkheim, Lucien Lévy- Bruhl, Jean Piaget, Sigmund Freud, Fritz Heider y Berger & Luckmann” (Araya, 2002). A continuación se exponen brevemente algunas transformaciones en el pensamiento que influyeron para que Moscovici planteara dicha Teoría:

i. Emile Durkheim (*Sociólogo. Francia: 1858- 1917*):

Emile Durkheim fue el pionero de la noción de ‘representación’. Este autor acuñó el concepto de ‘representaciones colectivas’ para designar al fenómeno social a partir del cual se construyen las diversas ‘representaciones individuales’.

“Para Durkheim, las representaciones colectivas constituyen una serie de producciones mentales sociales, dotadas de fijación y objetividad, son universales, impersonales, estables, y corresponden a entidades tales como mitos, religiones, arte, etc. Por el contrario, frente a la estabilidad de trasmisión y reproducción que

caracteriza a las representaciones colectivas, las representaciones individuales son variables, efímeras e inestables” (op. cit.).

Según Durkheim, las representaciones colectivas se imponen a las personas con una fuerza constrictiva, ya que parecen poseer ante sus ojos la misma objetividad que las cosas naturales. Por lo tanto, los hechos sociales (p.e.: la religión) se consideran independientes y externos a las personas, quienes son un reflejo pasivo de la sociedad. Con el concepto de representaciones colectivas, Durkheim reveló el elemento simbólico de la vida social.

ii. Lucien Lévy- Bruhl (*Sociólogo/ antropólogo. Francia: 1857- 1939*):

“Los estudios sobre las formas de pensamiento de las sociedades primitivas provenientes de la sociología y la antropología, descubrían un tejido de supersticiones y absurdos que eran atribuidos a las limitaciones de las personas y a su incapacidad de razonar igual que las personas de sociedades no primitivas. Lévy-Bruhl revierte esta posición al considerar que no son los actos y pensamiento atomizados los que deben retener nuestra atención, sino el conjunto de creencias y de ideas que tienen una coherencia propia” (op. cit.).

De esta forma, Lévy-Bruhl abandona la oposición entre lo individual y lo colectivo e insiste sobre la oposición de mecanismos psicológicos y lógicos en dos tipos de sociedades (la ‘primitiva’ y la ‘civilizada’).

Según sus proposiciones teóricas, mientras que el pensamiento de las sociedades primitivas se orienta hacia lo sobrenatural, el de las sociedades civilizadas se orienta hacia el conocimiento basado en la experiencia y hacia la reflexión. Esta distinción permitió a Moscovici focalizar su atención sobre las estructuras intelectuales y afectivas de las RS.

iii. Jean Piaget (*Psicólogo/ biólogo. Suiza: 1896- 1980*):

Jean Piaget postulaba que el pensamiento del niño era esencialmente diferente al de los adultos, pero no inferior. Su aporte, según Moscovici, es que su análisis estableció la importancia del lenguaje en los procesos de construcción de la inteligencia. No obstante, Piaget estudió la construcción de la representación desde su desarrollo individual-social y no desde su desarrollo social-grupal; por esta razón, según Moscovici, sus aportes son insuficientes como criterios para analizar las situaciones sociales globales.

iv. Sigmund Freud (*Médico neurólogo. Austria: 1856- 1939*):

“Sigmund Freud, en su obra ‘Psicología de la masas y análisis del yo’ escrita en 1921, anota un aspecto que impactó a Moscovici: *‘La psicología individual se concreta, ciertamente, al hombre aislado e investiga los caminos por los que él mismo intenta alcanzar la satisfacción de sus instintos, pero sólo muy pocas veces y bajo determinadas condiciones excepcionales le es dado prescindir de las relaciones del individuo con sus semejantes. En la vida individual aparece integrado siempre ‘el otro’ (como modelo, objeto, auxiliar o adversario), y de este modo, la psicología individual es al mismo tiempo y desde un principio psicología social, en un sentido amplio, pero plenamente justificado’*” (op. cit.).

El análisis de Freud del ser humano como ‘ser social’ influyó en las reflexiones de Moscovici. Freud decía que las personas interpretan lo que les llega, se hacen una opinión sobre su propia conducta o la conducta de su prójimo y actúan en consecuencia. Cuando Moscovici decide integrar su concepto de representación a lo social, es decir, cuando adjetiviza la representación como una representación social está remitiendo a un elemento básico de su teoría: ‘toda representación social contribuye al proceso de formación de las conductas y de orientación de las comunicaciones sociales’, elemento que, sin lugar a dudas, retomó de los aportes de Freud.

v. Fritz Heider (*Psicólogo. Austria: 1896- 1980*):

Conocida también como ‘psicología ingenua’, la ‘psicología del sentido común’ fue desarrollada por Fritz Heider.

“Heider se proponía descubrir cómo los seres humanos perciben y explican el comportamiento y el de los demás en situaciones de la vida cotidiana. Consideraba importante el conocimiento ordinario debido a su papel fundamental para comprender y explicar las conductas. Su tesis fundamental es que la gente trata de desarrollar una concepción ordenada y coherente de su medio. Algunos conceptos importantes derivados de la teoría de Heider son ‘atribución’ y ‘equilibrio’” (op. cit.).

La teoría de Heider ejerció influencia sobre el pensamiento de Moscovici, en particular, en su planteamiento de que las RS implican un pensamiento social cuyo valor está fundado en la vida cotidiana de los sujetos sociales. Asimismo, la psicología ingenua de Heider guarda cercanía con la postura del interaccionismo simbólico y con el enfoque cualitativo en la investigación que fue la fuente de apoyo teórico en la propuesta de Moscovici y en la construcción del Modelo de la presente investigación.

vi. Peter Berger & Thomas Luckmann
(*Sociólogos. Viena: 1929 & Eslovenia: 1927*):

“Para la formulación de sus propuestas teóricas, estos autores parten de un supuesto básico: la realidad se construye en la vida cotidiana y la sociología del conocimiento debe estudiar los procesos por medio de los cuales se genera el conocimiento” (op. cit.).

La realidad de la vida cotidiana se nos presenta como un mundo intersubjetivo; es decir, un mundo que compartimos con otros. Es imposible existir al margen de

la interacción y la comunicación, nuestra conducta se desarrolla con base en la conducta de las personas con quienes interactuamos; en ese sentido, el mismo sentido de nuestra vida está determinado por quienes nos rodean.

“El trabajo de Berger & Luckmann aporta tres elementos fundamentales a la propuesta teórica de Moscovici:

- i. El carácter generativo y constructivo que tiene el conocimiento en la vida cotidiana; es decir, que nuestro conocimiento más que ser reproductor de algo preexistente, es producido de forma inherente en relación con los objetos sociales que conocemos.
- ii. Que la naturaleza de esa generación y construcción es social, esto significa que la formación de una RS depende de la comunicación y la interacción entre individuos, grupos ó instituciones.
- iii. La importancia del lenguaje y la comunicación como mecanismos en los que se transmite y crea la realidad” (op. cit.).

El objetivo de la Teoría de Moscovici es conocer el significado de las representaciones que construyen la realidad social.

En el entendido de que las personas construyen y son construidas por la realidad del contexto socio- histórico- cultural dentro del cual se hallan inmersos, el diseño de la imagen de un candidato es importante para homogeneizar la percepción que la sociedad tiene de él.

Una vez que la percepción de su imagen esté homogeneizada y anclada fuertemente en la mente de los votantes, los mensajes que el candidato comunique transmitirán un significado uniforme para toda la sociedad, ganando así credibilidad y confianza.

1.4. Semiótica:

“Para construir una imagen pública exitosa, es necesario conocer el significado y el uso de los signos”. Irving Aguilar, 2014.

La Semiótica o Semiología (de la raíz griega ‘semeion’ que significa signo), es una rama de la Psicología Social cuyo objeto de estudio es la explicación teórica de los signos, las leyes que los gobiernan y la semiosis (relación que existe entre los signos dentro un contexto social determinado).

Cualquier signo debe dar significado al objeto que representa. En otras palabras: un signo es un vehículo para comunicar algo a través de la representación de un objeto.

San Agustín (*Santo, padre y doctor de la Iglesia Católica. Tagaste: 354- 430*) fue el primer pensador que enunció la idea del signo como el instrumento o medio universal por el cual se efectúa la comunicación de cualquier tipo y en cualquier nivel. Fue él quien propuso por primera vez una Semiótica general, es decir, una doctrina de signos donde éstos eran el género del cual las palabras eran especies semejantes.

Juan Poinot (*Fraile/ filósofo/ teólogo. Portugal: 1589- 1644*), en su obra ‘Tractatus de Signis’ otorgó a la Semiótica un objetivo unificado que se refería a la acción de los signos como operantes en los tres niveles analíticamente diferenciables de la vida consciente: ‘sensación’, ‘percepción’ e ‘intelección’ (niveles determinantes para el proceso de creación de una imagen pública).

John Locke (*Pensador inglés considerado el padre del empirismo y del liberalismo moderno. Inglaterra: 1632- 1704*), quien bautizó como Semiótica a la doctrina de los signos, decía que la consideración de los medios de conocer y comunicarse dentro de la perspectiva de la significación necesitaba una clase de lógica y crítica diferente a las conocidas hasta el momento; para ese posible

desarrollo, Locke propuso el nombre de Semiótica. Dicha afirmación se encuentra en los cinco párrafos finales de su obra 'Ensayo sobre el entendimiento humano', en donde Locke sugiere que es necesaria una reconsideración completa de las ideas y las palabras como los grandes instrumentos del conocimiento.

Ferdinand de Saussure (*Lingüista. Suiza: 1857- 1913*), estableció la necesidad de que la Semiótica estuviera subordinada a las creencias, los conocimientos y las experiencias humanas; por lo que convirtió a la lingüística[estudio científico de la estructura de las lenguas naturales y de los aspectos relacionados con ellas(p.e.: su evolución histórica, su estructura interna y el conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua)] en el patrón general de la Semiótica.

De esta manera, Saussure elevó la arbitrariedad del signo a un principio de análisis para todos los sistemas expresivos.

Charles Sanders Peirce (*Filósofo/ lógico/ científico. Estados Unidos de América: 1839- 1914*) estableció que el signo es una relación triádica entre el 'medio'(M), el 'objeto' (O) y el 'intérprete' (I). El M es la cosa que representa algo para comunicar un mensaje (es decir, el signo propiamente), el O es el objeto significado por el signo y el I es la persona capaz de entender el mensaje que comunica el M. Semióticamente hablando, la relación triádica puede representarse de la siguiente manera: S= R (MOI). [Ver Figura 1.1. "Relación triádica del signo"].

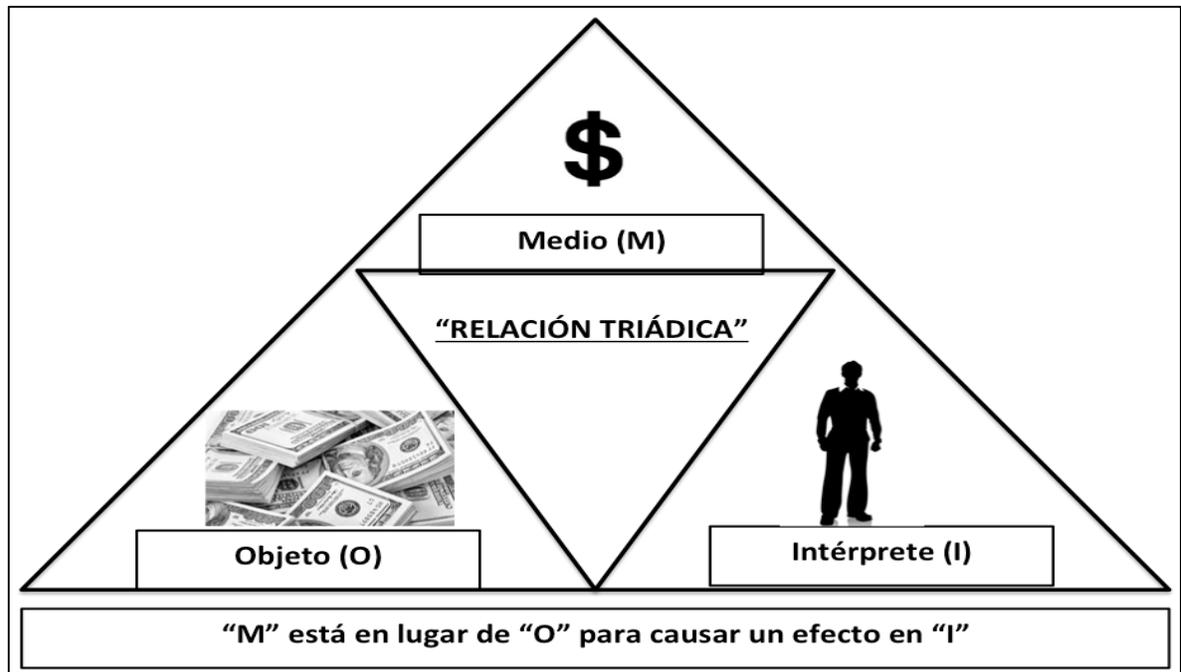


Figura 1.1. "Relación triádica del signo" (Elaboración propia, 2014).

Cualquier signo se clasifica según su relación con: 1. Consigo mismos (relación Signo- M), 2. Con el objeto que representan (relación Signo- O) ó 3. Con la persona que los interpreta (relación Signo- I) [Ver Figura 1.2.]. En la siguiente matriz se presenta la clasificación de los signos:

	M	O	I
M	MM= Cualisigno	MO= Sinsigno	MI= Legisigno
O	OM= Index	OO= Icono	OI= Símbolo
I	IM= Rema	IO= Dicent	II= Argumento

Tabla 1.3. "Tricotomía de los signos" [Tomada de: GORDOA, V. (1999). *El poder de la imagen pública*. México: Promexa. Pp: 196].

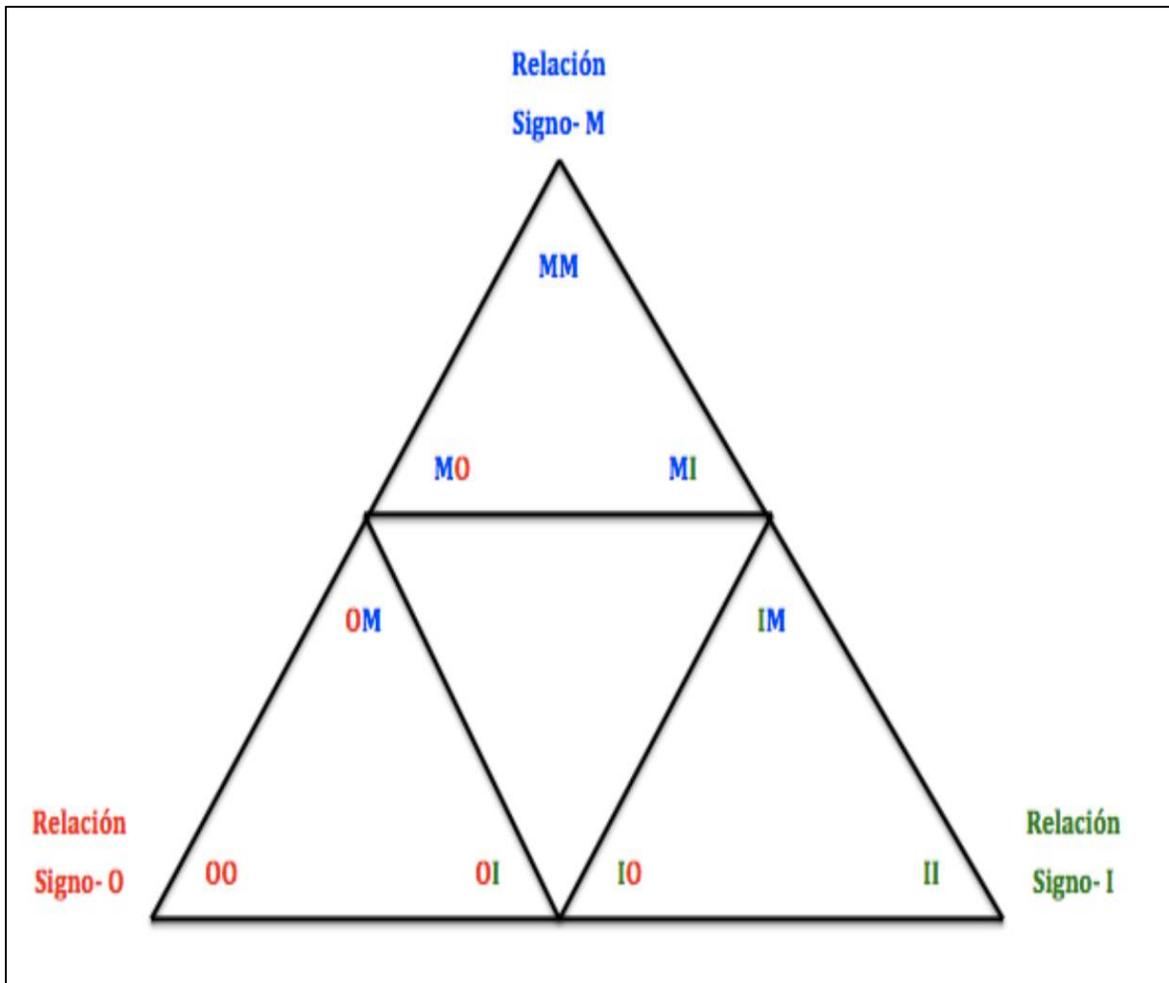


Figura 1.2. "Clasificación de los signos" (Elaboración propia, 2014).

A continuación se describe brevemente cada tipo de signo:

- i. MM: "Es aquella cualidad que se constituye a través de un signo. P.e.: el significado de 'inocencia' a través de la imagen de un bebé" (Gordoa, 1999). En política, los colores de los signos que identifican a cada partido constituyen las cualidades que los miembros de cada partido político quieren proyectar. P.e.: el significado de 'pureza del voto' a través de los colores blanco y azul del Partido Acción Nacional (PAN). [Ver Figura 1.3].



Figura 1.3. “Logotipo del Partido Acción Nacional (PAN)”.
(Tomada de: http://es.wikipedia.org/wiki/Partido_Acción_Nacional).

- ii. MO: “Es la cosa o acontecimiento que se constituye como signo de algo; es singular, individual y dependiente tanto del lugar como del tiempo. P.e.: una cierta palabra de una cierta línea de una cierta página de un cierto libro” (op. cit.). En política, un MO se refiere a un hito que establece los prejuicios que la sociedad tiene respecto a un partido político. P.e.: el asesinato del ex candidato a la presidencia Luis Donald Colosio Murrieta el 23 de marzo de 1994 a manos de Mario Aburto Martínez, fue un MO que desencadenó la mala percepción del Partido Revolucionario Institucional (PRI). [Ver Figura 1.4.].



Figura 1.4. "Luis Donald Colosio Murrieta".

(Fotografía tomada por Andrés Becerril.

Publicada en el periódico nacional Excelsior; edición del 07/ 03/ 2014).

iii. MI: "Es aquel signo que se usa siguiendo reglas de manera convencional. Lo crea un intérprete para un campo de uso determinado y conserva siempre el mismo significado en todas las reproducciones. P.e.: la palabra 'casa' es siempre el mismo legisigno, no importa si está escrita a mano, impresa o hablada, e independientemente de su aparición en un momento o lugar determinado" (op. cit.). Un ejemplo de un MI en la política, es el eslogan con el que sus opositores le hicieron publicidad al ex candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador durante la contienda electoral del 2006: 'AMLO es un peligro para México'.

iv. OM: "Es aquel signo que tiene una relación directa, causal y real con su objeto; es decir, que indica directamente a su objeto ó lo señala. P.e.: la aguja de un

reloj, un indicador de caminos, una flecha, un síntoma, un número ordinal, un nombre propio, etc. El OM al guardar relación directa con su objeto, es dependiente del lugar y del tiempo” (op. cit.). El nombre ‘Enrique Peña Nieto’ es un OM que señala al actual presidente de México.

- v. OO: “Es aquel signo que tiene rasgos en común con el objeto que representa y que indica una cualidad ó propiedad que designa a dicho objeto. Como los OO se perciben y comprenden inmediatamente, son inmediatamente comunicativos. La existencia de un OO no está ligada a un objeto determinado, sino que permanece como OO aun cuando no haya un objeto real con esa propiedad. P.e.: cuadros, dibujos, estructuras, modelos, esquemas, figuras, metáforas, comparaciones, etc.” (op.cit.). La imagen de Cuauhtémoc Lázaro Cárdenas Solórzano es un OO del Partido de la Revolución Democrática. [Ver Figura 1.5.]



Figura 1.5. “Cuauhtémoc Cárdenas. Ícono del PRD”.

(Tomada de: http://es.wikipedia.org/wiki/Cuauhtémoc_Cárdenas_Solórzano).

- vi. OI: “Es aquel signo que tiene pocos elementos en común con el objeto que representa e identifica una gran cantidad de significados con la menor cantidad de trazos; el OI es convencional, es decir, si no está en contexto no existe; además, debe abarcar un mensaje completo que muchos entienden de la

misma manera. Todo puede asumir significancia simbólica; desde objetos naturales (p.e.: piedras, plantas, animales, montañas, el sol, la luna, el viento, el fuego, la tierra, el agua, etc.), formas abstractas (p.e.: números, figuras geométricas, símbolos del zodiaco, etc.) o cualquier cosa hecha por el hombre” (op. cit.). En México durante el periodo durante el cual se llevan a cabo las elecciones presidenciales, el dedo pulgar manchado de tinta es un OI que señala que se ha votado.

- vii. IM: “Se trata de un signo o conjunto de signos que despiertan sensaciones, emociones ó estados de ánimo, pero no nos capacitan para tomar ninguna decisión; pues desde el punto de vista lógico, un IM no es verdadero ni falso” (op. cit.). El claro ejemplo de un IM, es el informe de gobierno, pues aunque el presidente despierta sensaciones en la sociedad, no la capacita para tomar ninguna decisión al respecto.
- viii. IO: “Es aquel signo capaz de ser afirmado; que, al igual que una frase, es lógicamente verdadero o falso. El IO informa sobre su objeto, dice algo acerca de él” (op. cit.). P.e.: Aunque existen versiones extraoficiales que señalan una conspiración de Estado para asesinar al ex candidato a la presidencia Donaldo Colosio, la versión oficial (IO) señala que Mario Aburto fue el único responsable del homicidio.
- ix. II: “Es el signo a través del cual el intérprete con base en sus conocimientos y experiencia, establece sus propias reglas para justificar si un objeto es verdadero ó falso” (op. cit.). P.e.: afirmar que Miguel Hidalgo fue el ‘padre de la patria’.

Un análisis semiótico sirve para: profundizar en el mensaje y la comunicación, concluir si el mensaje se transmite de manera consistente y coherente en la ejecución con base en lo que se pretende comunicar, detectar posibles elementos que relativicen el significado del mensaje, comprender cómo se comunican los mensajes y porqué son comprendidos de esa manera.

La comprensión de la semiótica permite desarrollar nuevas estrategias de comunicación, encontrar nuevos territorios para posicionar la marca, comprender los secretos de las comunicaciones exitosas y alinear la comunicación con la estrategia de la marca.

Para construir una imagen pública exitosa, es necesario conocer el significado y uso de los signos.

Capítulo 2.

“Comunicación No Verbal”



*Pierre Cardin
(1922- ?)*

*Diseñador italiano
El embajador internacional de la moda*

CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN NO VERBAL:

La comunicación es un proceso dinámico a través del cual un 'emisor' envía un 'mensaje' a un 'receptor' con el objetivo de producir en él una determinada 'respuesta'. La comunicación satisface tres necesidades básicas del ser humano: informar ó informarse, agruparse para conseguir metas comunes y establecer relaciones interpersonales.

Sin embargo, la comunicación del ser humano no se limita a las palabras que este emite (Comunicación Verbal), sino que comprende el conjunto de actos corporales no verbales (Comunicación NO Verbal) que con frecuencia transmiten más información que el diálogo hablado. En palabras de Sigmund Freud: "Existe mucho más que el discurso; es decir, ningún mortal puede mantener un secreto; si sus labios no hablan, hablarán las yemas de sus dedos".

Y es verdad, "la importancia de la comunicación no verbal (CNV) es tal que se considera que, en una comunicación cara a cara, el componente verbal es del 35% aproximadamente frente al 65% que se corresponde con la CNV (gestos, movimientos, señales, etc.). Por tanto, es la que transmite más información". (Mc Entee, 2004).

Actualmente, existe una relación directa entre el lenguaje político y la CNV; esta relación se debe al hecho de que el lenguaje político es hoy, en gran parte, lenguaje televisivo y mucho antes de escuchar el mensaje verbal del político, nos encontramos frente a su cuerpo revestido.

La televisión tiene una enorme influencia en la sociedad, pues se privilegia la imagen sobre el contenido; en política, no importa que la imagen pueda engañar a las palabras, lo esencial es que el ojo crea en lo que ve.

“En televisión, el término telegenia hace referencia a la capacidad que tiene una persona para resultar atractiva y lograr éxito entre el público” (Morán, 2011). Así pues, son numerosas las cualidades que un candidato debe reunir para ser aceptado por la sociedad. Ese atractivo se consigue a partir del cuidado de la CNV. Algunos factores que potencian la aceptación de un candidato entre la ciudadanía, son los siguientes:

- i. Maquillaje: “Los candidatos deben ofrecer una imagen natural y espontánea, por lo que el maquillaje debe aplicarse en su justa medida para evitar los brillos del rostro” (op. cit.).
- ii. Vestuario: “Debe ser adecuado para la circunstancia televisiva y característica del medio. Los accesorios, joyas ó bisutería deben ser discretos y evitar el brillo, para que no produzcan reflejos que perjudiquen a las luces del plató”. (op. cit.).
- iii. Colores: “No deben dominar sobre el discurso del candidato” (op. cit.).
- iv. Actitud: “Flexible, que se adapte a las expectativas de la audiencia” (op. cit.).
- v. Gestos y tono de voz: “No deben ser exagerados ni artificiales, sino espontáneos. El tono de voz debe ser suave, sin excesivos altibajos y lo suficientemente elevado como para que los telespectadores pueden escuchar a la persona con facilidad” (op. cit.).
- vi. Dominación en la técnica del medio: “Control del monitor de estudio, lectura adecuada del teleprompter, mirada fija a la cámara y dominio de la jerga técnica” (op. cit.).

La telegenia está muy valorada entre periodistas y presentadores de televisión. Pero también se tiene muy en cuenta en las intervenciones de los políticos en televisión. La buena imagen de un político en la pantalla puede llegar a ser determinante para el éxito de su carrera.

CNV			
<u>Factores asociados al lenguaje verbal</u> (Paralingüística)		<u>Factores asociados al comportamiento</u>	
1. Tono	Elemento que relaciona sentimientos y su expresión con palabras.	1. Kinesia	Expresión facial
			Mirada
			Postura
2. Ritmo	Es la fluidez verbal con la que alguien se expresa.		Gestos
3. Volumen	Es la intensidad con la que se habla.	2. Proxémica (proximidad)	Es el análisis del espacio que rodea a las personas en su comunicación con los demás.
4. Silencios	Son pausas que se realizan en la comunicación verbal.	3. Imagen personal	Es el estilo de una persona, su forma de vestir y de caminar, sus rasgos físicos, sus gestos, sus movimientos, etc.
5. Timbre	Registro vocal que permite distinguir a una persona de otra.		

Tabla 2.1. "Estructura de la CNV"

[Tomada de: McENTEE, E. (2004) "Comunicación oral". México: McGraw-Hill. 2ª Ed. México. Pp: 85]

2.1. Estilos para vestir:

“Cada una de nuestras prendas está en función del mensaje que deseamos comunicar”. Jaime Grados, 2014.

Así como encontramos diferentes formas de expresión verbal: personas que tienen un vocabulario extenso ó limitado, que utilizan palabras cultas o vulgares, que vociferan o que son suaves y dulces, de la misma manera que cuando ‘hablamos’ a través del vestuario encontramos muy diferentes formas de expresión.

El estilo es el primer componente de la CNV, y se define como ‘la expresión de nuestra individualidad que rige la producción de los estímulos verbales y no verbales’. A partir del contexto dentro del cual nos desarrollamos, y con base en nuestra personalidad, cada uno de nosotros tenemos un estilo que proyecta nuestra esencia.

A continuación se presenta una clasificación de estilos:

- Estilo Natural:

“Las personas con este estilo comunican amistad y accesibilidad a partir de una apariencia saludable, juvenil, funcional y casual cuya presencia reduce el estrés. Las fortalezas de éste estilo, son: atraer amigos y diversión y hacer lucir orientada a la gente; en contraparte, si este estilo está mal producido corren el riesgo de verse desarreglados y caer en las fachas” (Parsons, 1990).

➤ Ejemplos de personajes famosos: La Princesa Diana de Gales y el cantautor español de música pop Enrique Iglesias.

- Estilo Tradicional:

“Las personas con éste estilo mantienen una apariencia conservadora, seria, pulcra, discreta y moderada. Su imagen proyecta los mensajes de fidelidad, responsabilidad, confianza, eficiencia, constancia y honestidad. Sus fortalezas son: generar credibilidad y respeto en su audiencia, además de ser percibidos como personas con capacidad de trabajo, capacidad para ahorrar dinero y madurez intelectual. En contraparte, si las personas con éste estilo están mal producidas, corren el riesgo de verse anticuadas” (op. cit.).

➤ Ejemplos de personajes famosos: Los políticos mexicanos Josefina Vázquez Mota y Cuauhtémoc Cárdenas, pertenecientes a los Partidos de Acción Nacional (PAN) y de la Revolución Democrática (PRD) respectivamente.

- Estilo Elegante:

“Las personas con éste estilo son aquellas que después de doce horas siguen impecables, no se despeinan y su ropa parece seguir recién planchada. Buscan calidad, usan prendas hechas a la medida y evitan portar marcas que sean visibles.

Su apariencia es refinada, distinguida, pulcra, meticulosamente cuidada, impecable de pies a cabeza y apropiada para cada ocasión. La principal fortaleza de éste estilo es provocar admiración e imitación en quienes los rodean, además de transmitir los mensajes de autoridad, prestigio, alto status, seguridad en sí mismos, serenidad y reserva. En contraparte, si las personas con éste estilo están mal producidas, corren el riesgo de lucir presuntuosas” (op. cit.) .

➤ Ejemplos de personajes famosos: La Reina de España Letizia Ortiz Rocasolano y el presidente de los Estados Unidos de América Barack Obama.

- Estilo Romántico:

“La imagen de las personas con éste estilo proyecta los mensajes de calidez, bondad, gentileza, encanto, calma, paz, comprensión, apertura y consideración hacia los demás. Sus fortalezas son: facilitar las relaciones interpersonales e inspirar confianza; en contraparte, si las personas con éste estilo están mal producidas, corren el riesgo de verse cursi” (op. cit.).

➤ Ejemplos de personajes famosos: los periodistas mexicanos Lolita Ayala y Carlos Loret de Mola.

- Estilo Seductor:

Una manera muy sencilla de identificar a los sujetos de éste estilo, es revisando las reacciones que provocan en las personas del mismo género, pues al ser hombres o mujeres que atraen al género opuesto y representan una eventual amenaza, se tipifican rápidamente con calificativos como ‘zorra’ y ‘gay’. Una breve explicación del porqué de estos comportamientos, es el de desincentivar el interés por esa persona de estilo seductor, pues cuando alguien es ‘fácil o zorra’, además del daño a su reputación, está claro que nadie querría algo serio con una persona así; y de la misma manera un ‘gay’, pues la meta sexual es distinta.

“Las personas de estilo seductor, suelen despertar pasiones que las pueden llevar a ganarse una enemistad y envidias por su esencia y atracción hacia el género opuesto. Un consejo que deben seguir, es modular su atracción en espacios y ambientes como el laboral o académico; en otros escenarios cotidianos, cuando de divertirse se trata, pueden dar rienda suelta a su poder de encanto.

Su apariencia es llamativa, sin inhibiciones y tentadora; utilizan la ropa para revelar el cuerpo, atraer al sexo opuesto y llamar la atención. Algunas fortalezas

de las personas con este estilo, son: atraer al sexo opuesto y motivar el cuidado del cuerpo; en contraparte, si están mal producidas, corren el riesgo de verse vulgares” (op. cit.).

➤ Ejemplos de personajes famosos: los artistas Alejandro Fernández y Thalía.

- Estilo Creativo:

“Es el estilo más costoso en su producción, pues al combinar todo con todo, la cantidad de prendas y accesorios siempre son pocos para las personas con estilo creativo. Asimismo, cuando alguna prenda ó accesorio se vuelve popular, pierden interés en el mismo. A diferencia de las personas con estilo seductor que gustan de llamar la atención a través de su cuerpo, las personas con estilo creativo prefieren llamar la atención a través de su ropa y accesorios. Ellos buscan originalidad, su apariencia es artística, no convencional, innovadora e imaginativa. Su imagen transmite los mensajes de espontaneidad, originalidad, innovación, ingenio y libertad. Algunas fortalezas de las personas con éste estilo, es que su imagen proyecta independencia, capacidad de expresión, creatividad y talento; sin embargo, si están mal producidas pueden caer en el riesgo de lo exagerado, ridículo y pasar por estar fuera de lugar de acuerdo a la circunstancia” (op. cit.).

➤ Ejemplos de personajes famosos: la actriz estadounidense Katy Perry y el diseñador de modas hispano- británico John Galliano.

- Estilo Dramático:

“Las personas con éste estilo, siempre van ‘ad hoc’ con las tendencias y las modas. Su imagen llamativa y severa comunica seguridad en sí mismos, sofisticación, dominio, poder y autoridad. Algunas de las fortalezas de las personas con éste estilo, es que su imagen proyecta experiencia, modernidad,

fuerza y protección; en contraparte, las personas con éste estilo que están mal producidas, pueden verse agresivas” (op. cit.).

➤ Ejemplos de personajes famosos: la actriz mexicana Kate del Castillo y su compatriota el primer actor Enrique Rocha.

- Combinación de estilos:

Muy pocas personas se pueden catalogar dentro de un solo estilo, la mayoría tiene una combinación de dos, lo que permite que la apariencia sea más versátil y fácil de adaptar.

Sin embargo, existen algunos estilos que se pueden combinar, mientras que otros que son antagónicos:

Estilos que se pueden combinar:	Estilos que no se pueden combinar:
i. Dramático- Elegante.	i. Tradicional- Creativo.
ii. Natural- Tradicional.	ii. Tradicional- Seductor.
iii. Natural- Elegante.	iii. Seductor- Romántico.
iv. Dramático- Seductor.	iv. Creativo- Elegante.
v. Creativo- Natural.	v. Dramático- Tradicional.
vi. Dramático- Natural.	

Tabla 2.2. “Combinación de estilos” (Elaboración propia, 2014).

2.2. Proxémica:

El antropólogo e investigador intercultural norteamericano Edward Hall, fue uno de los pioneros en estudiar la necesidad que tenemos los seres humanos para estar separados entre nosotros; y en la década de 1960 acuñó el término 'proxémica' (de las palabras proximidad y cercanía). Su descubrimiento ha llevado a ampliar la comprensión de nuestras relaciones con los demás.

“El espacio vital que necesita cada individuo, depende de la densidad de la población del lugar donde creció; por lo tanto, la zona de acercamiento está determinada por la cultura” (Pease, 1988); por ejemplo, mientras que algunas culturas como la japonesa están acostumbrados al hacinamiento, otras como la canadiense prefieren vivir en espacios abiertos y tomar su distancia con los demás. Igualmente, las personas que crecieron en zonas rurales requieren mayor espacio vital que aquellas que crecieron en las densas ciudades urbanas.

El espacio vital es único para cada persona, pues depende del contexto socio- histórico- cultural dentro del cual ésta se desarrolló. Sin embargo, es posible dividirlo en cuatro zonas de acercamiento [Ver Fig. 2.1.]:

- i. Zona Íntima: “Es la zona de acercamiento más próxima a nuestra persona. Quienes entran en ésta zona, pueden hacerlo por dos razones: porque son personas emocionalmente cercanas; o porque son intrusos que buscan atacarnos” (op. cit.).
- ii. Zona Personal: “Es la segunda zona de proximidad, y se refiere a la distancia que establecemos con los demás de manera cotidiana” (op. cit.).
- iii. Zona Social: “Es la tercera zona de proximidad; establecemos esta distancia con las nuevas personas que llegan a formar parte de nuestros círculos de

vida, pero que no conocemos muy bien; p.e.: un nuevo compañero de trabajo” (op. cit.).

- iv. Zona Pública: “Es la zona de acercamiento mas lejana y la establecemos cuando nos presentamos frente a un gran grupo de personas; p.e.: cuando ofrecemos un discurso o una conferencia frente a un público en un auditorio” (op. cit.).

Ahora bien, a mayor tiempo de conocer a una persona, mayor posibilidad de acercamiento con la misma; por lo que si queremos que nuestra compañía no incomode a las personas extrañas que pudieran rodearnos, la regla de oro es: guardar nuestra distancia. Es por eso que con base en la proxémica, se pueden concluir dos cosas aplicables para los candidatos a la presidencia:

- i. Su acercamiento a la ciudadanía debe ir ‘de más a menos’ con base en la aceptación que generen con el pueblo.
- ii. Los candidatos a la presidencia que crecieron en ciudades pobladas tienen mayores posibilidades de ganar la confianza del pueblo y obtener votos a su favor; esto debido a que su zona de acercamiento es menor y la sociedad los percibe como hombres empáticos y apegados.



Figura 2.1. “Zonas de acercamiento” (Elaboración propia, 2014).

2.3. CNV con las manos:

“A lo largo de la historia, la palma abierta ha sido asociada con valores como la verdad, la honestidad y la lealtad. Por ejemplo: muchas tomas de juramento se realizan con la palma de la mano sobre el corazón, y cuando alguien presenta evidencia en un tribunal de justicia mantiene su palma abierta en el aire. En el día a día, las personas usan básicamente dos posiciones con la palma de la mano. La primera es con la palma mirando hacia arriba (gesto característico de los mendigos pidiendo limosna), y la segunda es con la palma mirando hacia abajo (expresando restricción). Una forma para darnos cuenta si alguien está siendo o no está siendo abierto y honesto, es viendo las palmas de sus manos. Cuando alguien pretende ser honesto con los demás, expone las palmas de sus manos; de lo contrario, las esconde en los bolsillos, por detrás de la espalda o entrecruzando los brazos” (op. cit.).

Resulta importante señalar que como la mayoría de los elementos extralingüísticos, los gestos con las palmas de las manos son involuntarios, y sería ingenuo determinar la veracidad ó la falsedad del discurso de una persona observando únicamente los gestos de sus manos. Es necesario observar de manera global el lenguaje no verbal para conocer los mensajes que quiere transmitir el individuo.

Existen algunos gestos con las palmas de las manos a los que deben prestar atención los políticos que pretenden ganar la confianza del pueblo:

- i. En el momento de asumir un compromiso, exponer las palmas de las manos de frente hacia el público. (Fig. 2.2.).
- ii. Para realizar una negociación con un superior, o durante un discurso para ganar la credibilidad del público, orientar la dirección de las palmas de las manos hacia arriba. (Fig. 2.3.).

- iii. Para dar una orden o dirigirse a la multitud, orientar la dirección de las palmas de las manos hacia abajo.(Fig. 2.4.).
- iv. Para evitar ser percibido como una persona agresiva e irritante, no hacer gestos con el dedo índice.(Fig. 2.5.).
- v. Para hacer entrar en confianza a su interlocutor o para hacerle creer que tiene el control de la situación, presentarse con un saludo que permita al otro dirigir su palma sobre la de usted.(Fig. 2.6.).



Fig. 2.2. El presidente de México, Enrique Peña Nieto (EPN).



Fig. 2.3. EPN durante los segundos previos a su toma de protesta como Presidente de México. 1º de diciembre de 2012.



Fig. 2.4. EPN durante la inauguración de una estación migratoria en el municipio fronterizo con Guatemala, Catazajá Chiapas. Julio, 2014.



Fig. 2.5. EPN dirigiendo un discurso.



*Fig. 2.6. El presidente de los Estados Unidos de América Barack Obama (der.) recibiendo al presidente de México EPN (izq.) en la Sala Oval de la Casa Blanca durante la gira que este último realizó a Norteamérica en Noviembre de 2012 (previa a su toma de protesta).
Nótese que durante el saludo aunque el mandatario norteamericano dirige su palma hacia arriba, EPN necesita despegar su espalda de la silla para inclinar su cuerpo ligeramente hacia adelante y poder recibir el saludo.*

“El gesto de frotarse las manos ó las yemas de los dedos (Fig. 2.7.), comunica expectación de obtener una recompensa frente a una determinada situación; mantener las manos juntas y apretadas (Fig. 2.8.) es un gesto que comunica frustración y señala que la persona se está conteniendo para no proyectar una actitud negativa; finalmente, el movimiento de cruzar los brazos detrás de la espalda (Fig. 2.9.) agarrando las manos, las muñecas ó el brazo, es un gesto que comunica superioridad y confianza” (op. cit.).

“Desde que somos niños cuando vemos, decimos ó escuchamos mentiras, cubrimos nuestra boca, ojos u oídos. En la medida que crecemos, nuestros gestos se vuelven más refinados y menos obvios, pero siguen produciéndose cuando mentimos, encubrimos o presenciemos un engaño. El gesto de frotarnos los ojos, las orejas o los oídos, demuestra nuestro deseo de evitar observar o escuchar a las personas que nos mienten” (op. cit.).

“El gesto de cubrir la boca con la mano y presionar el dedo pulgar sobre la mejilla(Fig. 2.10.) es una movimiento inconsciente para suprimir las mentiras que decimos, algunas personas intentan disimular éste gesto con una tos falsa. Una forma sofisticada de este gesto es darse ligeros masajes alrededor de la punta de la nariz (Fig. 2.11.). Igualmente, la gente nerviosa que miente en ocasiones suda, por lo que le da comezón el cuello y trata de desprenderse de las prendas que lo envuelven (Fig. 2.12.)” (op. cit.).

“Un gesto que es muy común en las personas que están por tomar una decisión, es llevarse los dedos anular y medio hacia la barbilla dirigiendo el dedo índice entre el labio superior y la punta de la nariz (Fig. 2.13.); sin embargo, si están bajo presión o inseguros de la decisión pueden tomar, pueden llevarse los dedos a la boca ó acariciar el lóbulo de su oreja con el dedo índice(Fig. 2.14.)” (op. cit.).

“Un gesto que manifiesta aburrimiento, es utilizar la mano para soportar la cabeza (Fig. 2.15.); por el contrario, un gesto que manifiesta interés, es colocar el puño cerrado sobre la mejilla con el dedo índice hacia arriba (Fig. 2.16.)” (op. cit.).



Fig. 2.7. EPN, siendo cuestionado sobre la implementación del regreso del ejército en los cuarteles.



Fig. 2.8. EPN, al exponer su postura sobre la legalización de las drogas.



Fig. 2.9. Gesto de cruzar los brazos por detrás de la espalda.



Fig. 2.10. EPN, durante su desliz verbal cometido en su discurso que ofreció en la Feria Internacional del Libro , Guadalajara 2011.



Fig. 2.11. EPN.



Fig. 2.12. EPN, en una entrevista al ser cuestionado sobre su estado de salud.



Fig. 2.13. EPN respondiendo vía Twitter a las preguntas que le envió el director de cine Alfonso Cuarón sobre la reforma energética. (Abril, 2014).



Fig. 2.14. EPN, en una conferencia de prensa donde abrió la posibilidad de abrir la participación al sector privado en las actividades que realiza PEMEX. (Querétaro. Octubre 2011).

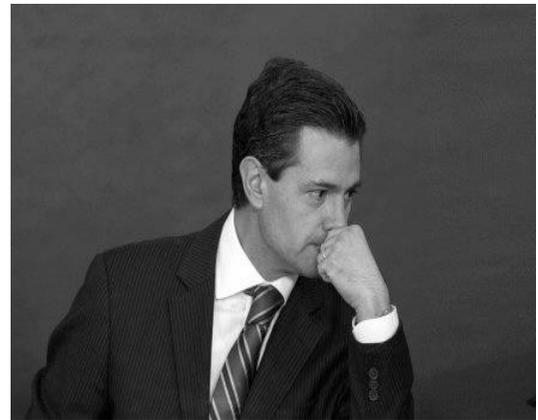


Fig. 2.15. EPN, recibiendo la solicitud de investigar el origen de las amenazas contra el reportero de la "Revista Proceso", Jorge Carrasco Araizaga.

Fig. 2.16. EPN, siendo cuestionado por el periodo británico 'The Guardian' sobre la alianza que mantuvo durante su campaña electoral con el monopolio televisivo 'Televisa'.



2.4. CNV con brazos y piernas:

“Desde nuestra infancia, aprendemos a escondernos detrás de las barreras como respuesta a situaciones amenazantes. Por ejemplo: cuando somos niños nos escondemos detrás de mesas, sillas y muebles cuando percibimos una situación que creemos pone en peligro nuestra integridad.

En la medida que crecemos, la conducta de ocultarnos se vuelve más sofisticada, y aproximadamente a la edad de seis años (cuando ocultarse detrás de los objetos es una conducta socialmente inaceptable), aprendemos a cruzar nuestros brazos cada vez que se presenta una situación de amenaza. Este gesto también proyecta desinterés, apatía y poca atención al discurso que mantenemos con otro durante una conversación” (op. cit.).

“Cruzar los brazos sobre el pecho [Ver Fig. 2.17.] es un gesto universal que significa actitud defensiva o negativa, es común verlo en situaciones donde las personas se sienten inseguras” (op. cit.); por lo tanto, uno de los peores errores extralingüísticos que puede cometer un candidato político, es cruzarse de brazos cuando está ofreciendo un discurso a la población.

Por otro lado, cuando vemos que nuestro interlocutor cruza los brazos, es razonable suponer que le hemos dicho algo con lo que no está de acuerdo; y si se refuerza el cruce de brazos con el bruñido de los dientes y una cara rojiza, es un gesto que manifiesta hostilidad.

“El gesto de cruzar los brazos por delante del cuerpo y agarrarse las manos [Ver Fig. 2.18.], es un gesto que comunica la contención de una actitud negativa” (op. cit.); p.e.: es un gesto de resignación que realizamos cuando recibimos por parte de nuestro jefe una instrucción que nos disgusta, pero que de todas formas debemos realizar.

Según el etólogo y zoólogo británico Desmond Morris, el gesto de cruzar uno de nuestros brazos por delante del cuerpo para agarrar nuestra otra mano, es un gesto que nos brinda autoconfianza, pues permite revivir emocionalmente la seguridad que sentíamos de niños cuando nuestros padres nos asían del brazo en las situaciones que teníamos miedo.

Algunas personas que están constantemente expuestas al público (como los políticos y los artistas), proyectan el nerviosismo de manera sutil, manipulando sin sentido los objetos que están al alcance de sus manos, p.e.: jugar con el reloj, los anillos, hurgar dentro de los bolsos, etc. [Ver Fig. 2.19.].

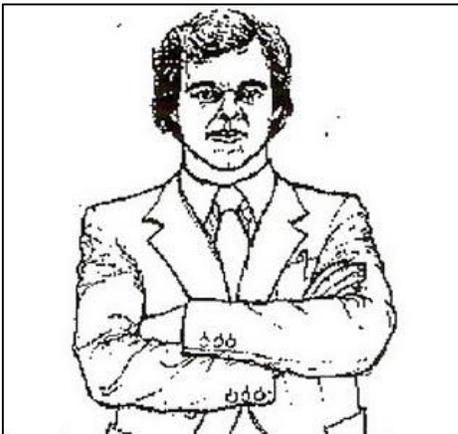


Fig. 2.17. "Cruce de brazos sobre el pecho".



Fig. 2.19. "EPN, deteniendo sin necesidad su micrófono en la 'Feria Internacional del Libro'".
Guadalajara, 2011.



Fig. 2.18. "El presidente de México EPN (al centro de la imagen), reunido con el mandatario francés Francois Hollande, en una reunión protocolaria en el Palacio del Elíseo (sede de la presidencia de la República Francesa)". Octubre, 2012.

Cuando estamos en una reunión, solemos encontrar a personas que están de pie con los brazos y las piernas cruzadas [Ver Fig. 2.20.]; “éstos gestos pueden ser una señal de que se trata de personas completamente desconocidas para el resto de los miembros del grupo. El cruce de brazos y piernas es un movimiento que cierra los canales de comunicación extralingüística, y es el comportamiento que asumen muchas personas cuando se hallan en medio de personas que no conocen muy bien” (op. cit.).

“Al igual que el cruce de brazos, el movimiento de cruzar las piernas es una señal que puede representar una actitud defensiva. Inconscientemente, mientras que el movimiento de cruzar los brazos sobre el pecho busca proteger el corazón y la parte superior del cuerpo; el cruce de las piernas busca proteger el área genital. Así mismo, mientras que el gesto de cruzar los brazos proyecta una actitud defensiva, el gesto de cruzar las piernas proyecta una actitud crítica” (op. cit.).

“El cruce de piernas ‘estándar’ [Ver Fig. 2.21.] se forma cuando una persona al estar sentada cruza una pierna sobre la otra (usualmente la derecha sobre la izquierda), es un movimiento utilizado comúnmente en situaciones que demuestran una actitud de nerviosismo, reserva o defensa. Por otro lado, el cruce de piernas ‘en figura 4’ [Ver Fig. 2.22.] es un gesto que proyecta una actitud argumentativa y competitiva; así mismo, quienes tienen una actitud rápida durante las negociaciones suelen colocar sus manos sobre la pierna que forma la figura 4.” (op. cit.).

En la medida que una persona se va sintiendo más cómoda e identificada con los miembros de un grupo, rompen sus barreras de comunicación extralingüística (cruce de brazos y piernas), y propician una actitud de apertura dentro del grupo.

Al igual que el movimiento de cruzar brazos y piernas, “el cruce de tobillos” [Ver Fig. 2.23.] puede significar una actitud negativa o defensiva; éste movimiento puede acompañarse de puños cerrados sobre las rodillas o un agarre firme de los brazos de la silla” (op. cit.).

“Los gestos de cruzar el empeine de un pie por detrás de la otra pierna ó combinar el cruce de brazos con el cruce de piernas [Ver Fig. 2.24.] suelen presentarse en personas que han perdido completamente el interés o desean abandonar una conversación” (op. cit.).



Fig. 2.21. “EPN frente a su sucesor el ex presidente de México Felipe Calderón Hinojosa (FCH). Obsérvense dos detalles: 1) la actitud de reserva que ambos líderes adoptan durante la conversación; y 2) la mano izquierda de EPN está agarrando firmemente el descansabrazo, señal de una actitud defensiva frente a FCH”

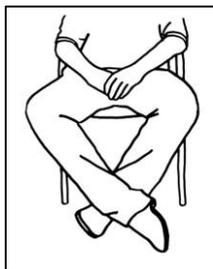


Fig. 2.23 “Cruce de tobillos”.

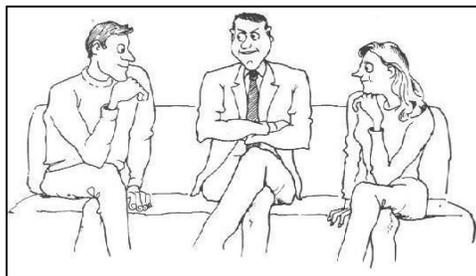


Fig. 2.24. “Cruce de brazos y piernas”.



Fig. 2.22. “Cruce de piernas ‘figura 4’”.

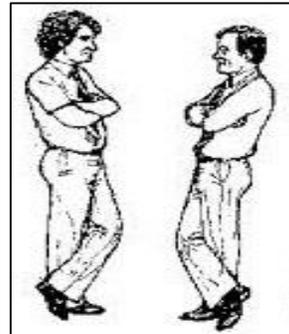


Fig. 2.20. “De pie con brazos y piernas cruzadas”.

2.5. CNV con los ojos:

Los ojos son un punto focal en el cuerpo del ser humano que están regulados por el sistema nervioso autónomo; por lo tanto, realizan movimientos involuntarios que revelan señales precisas de comunicación. Es decir, “con base en la actitud y el estado de ánimo de la persona, las pupilas se dilatan o se contraen” (op. cit.); p.e.: al emocionarnos, nuestras pupilas se dilatan cuatro veces su tamaño, por el contrario, nuestras pupilas se contraen cuando estamos enojados o de mal humor.

“La base de la comunicación se establece cuando se ve cara a cara a la otra persona. Los sentimientos que nos evocan las palabras de los demás están fuertemente influidos por el tipo de mirada que nos mantenga nuestro interlocutor; así mismo, la mirada es un reflejo de la conducta del otro” (op.cit.). P.e.: Cuando una persona está siendo deshonesto con nosotros, evade la mirada; por el contrario, cuando una persona nos observa más de lo normal puede significar dos cosas: primero, que le parecemos atractivo ó interesante (en cuyo caso se dilatarán sus pupilas), o segundo, que tiene una actitud hostil hacia nuestra persona (en cuyo caso se contraerán sus pupilas).

Como la mayoría del lenguaje no verbal, los gestos oculares están determinados por la cultura, y es importante conocer el contexto antes de adelantar conclusiones. Por ejemplo, las personas del sur de Europa miran frecuentemente a los demás, mientras que los japoneses durante una conversación observan más hacia el cuello que hacia los ojos.

Ahora bien, durante una negociación, imaginemos que se forma un triángulo equilátero con los dos ojos y la frente de la otra persona; si mantenemos nuestra mirada en el centro de esa área, crearemos un ambiente de seriedad donde la otra persona creerá en nuestras palabras.

Por el contrario, cuando observamos a la otra persona por debajo de la altura de los ojos hasta la barbilla, creamos un ambiente de desarrollo social; y si dirigimos nuestra mirada por debajo de la barbilla hacia otra parte del cuerpo, establecemos un ambiente de intimidad [Ver Fig. 2.25].

Finalmente, “la mirada de reojo puede comunicar dos mensajes ambiguos. Por un lado, si el gesto se acompaña de un ligero arqueado de cejas o de una sonrisa, éste gesto comunica interés [Ver Fig. 2.26.]; por el contrario, si el gesto se combina con un entrecejo fruncido o una mueca con la boca, comunica una actitud sospechosa, hostil o crítica [Ver Fig. 2.27.]” (op. cit.).



Fig. 2.27. “Mirada de reojo hostil de EPN”



Fig. 2.26. “Mirada de reojo amable de EPN”

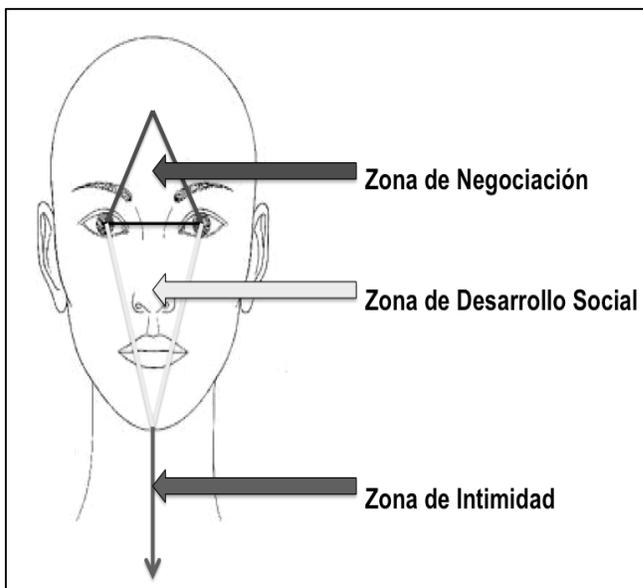


Fig. 2.25. “Triángulo de observación”.
(Elaboración propia, 2014).

2.6. Algunos gestos de dominio:

Cuando se encuentran dos líderes de Estado, proyectan inconscientemente fuerza y poder a partir de su velocidad, el tamaño de su zancada y el movimiento de sus hombros. Por ejemplo, en la Fig. 2.28. se puede observar al ex presidente de los Estados Unidos de América George Bush caminando junto al actual presidente de Rusia Vladímir Putin. En la imagen, ambos tratan de demostrar poder. Sin embargo, el ex presidente George Bush demuestra un signo de debilidad y timidez caminando con las palmas de sus manos hacia atrás. [Ver Fig. 2.28.].



Fig. 2.28. "El actual presidente de Rusia Vladimir Putin (izq.) caminando junto al ex presidente de los Estados Unidos de América George Bush (der.) en la Cumbre de Camp David". EUA, 2008.

Para interpretar correctamente el lenguaje corporal de un individuo, es necesario considerar el contexto dentro del cual se halla inmerso; p.e.: mientras que en occidente el gesto de dejar que alguien cruce por delante de nosotros una puerta es un acto de cortesía; en oriente próximo ese mismo gesto significa querer demostrarle al otro que se tiene mayor poder.

Un ejemplo de lo anterior, se dio en la Cumbre de Paz de Camp David en Julio del 2000, entre Bill Clinton (ex presidente de los Estados Unidos de América), Ehud Barack (ex 1º ministro de Israel) y Yasser Arafat (ex representante de la autoridad palestina). En el acto, los líderes de medio oriente, forcejean para dejar que el otro cruce primero la puerta y ganar la mejor posición [Ver Fig. 2.29.].



Fig. 2.29. “De izquierda a derecha: el ex presidente de los Estados Unidos de América: Bill Clinton, el representante de la Autoridad Palestina: Yasir Arafat y el ex primer ministro de Israel: Ehud Barak en la Cumbre de Paz en Oriente Medio de Camp David”. EUA, 2000.

Durante un encuentro, son sutiles los gestos que revelan quien es el 'manda más'; p.e.: en el año 2003 durante la visita que realizó George Bush (ex presidente de los Estados Unidos de América) a la residencia oficial de Tony Blair (ex primer ministro del Reino Unido), era de esperarse que Blair se mostrara muy territorial, debido a que era el anfitrión y debía atravesar la puerta en último lugar.

Sin embargo, Blair aceptó que el encuentro fuera dirigido por el ex presidente Bush. Algunos gestos que demuestran lo anterior, son: Bush colocó su mano izquierda sobre la espalda de Blair dirigiéndolo hacia delante (no empujándolo, sino ayudándolo a entrar) mostrando que Bush estaba al mando. Al entrar, el ex presidente que quería dejar claro que estaba al mando, no solo mostró el gesto de posesión (colocando su mano sobre la espalda de Blair), sino que después hizo un gesto más de dominación, (le dio tres palmaditas en la espalda). [Ver Fig. 2.30.].



Fig. 2.30. "El ex primer ministro británico Tony Blair (izq.) junto al ex presidente de los Estados Unidos de América George Bush (der.) a las puertas de la residencia oficial y oficina de trabajo del primer ministro del Reino Unido. 2003".

2.7. La detección del engaño:

“Ningún indicio de engaño puede ser válido si se considera al margen del contexto socio- histórico-cultural dentro del cual nos hallamos inmersos”. Irving Aguilar, 2014.

La sensación antecede al discurso, así que las personas verdaderamente sinceras gesticulan antes de abrir la boca.

Durante la noche del 13 de noviembre de 1973 (en el apogeo del escándalo de Watergate), el ex presidente de los Estados Unidos de América: Richard Nixon, celebró una conferencia de prensa televisada en directo con los directores de los periódicos su país. Durante esa rueda de prensa el lenguaje corporal de Richard Nixon estuvo siempre a la defensiva... ¡El mentía!

P. e.: algunos gestos que proyectaban su ansiedad e inseguridad frente a las preguntas de los reporteros, fueron: esconder sus manos por detrás de la espalda para frotar su propia muñeca y asirse fuertemente del atril. [Ver Fig. 2.31.].

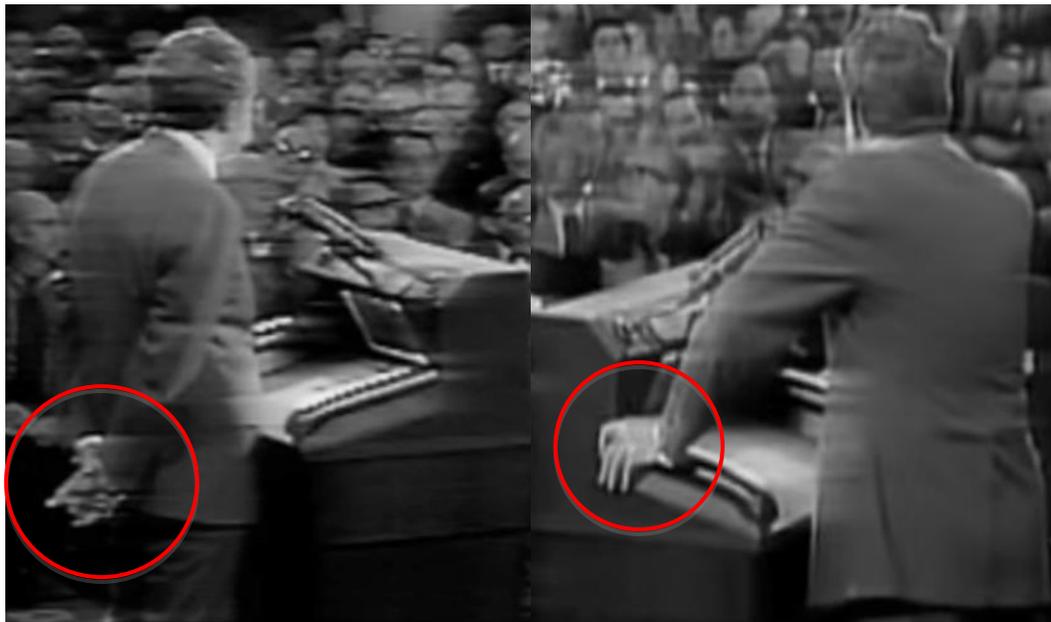


Fig. 2.31. “El ex presidente de los Estados Unidos de América: Richard Nixon en conferencia de prensa”. 13/ 11/ 1973.

La gente mentiría menos si supiese que existe un signo seguro de mentir, pero no existe. No hay ningún ademán, gesto, expresión facial ó torsión muscular que por sí mismo signifique que la persona está mintiendo. Solo hay indicios de que su preparación para mentir ha sido deficiente, así como indicios de que ciertas emociones no se corresponden con el curso general de lo que dicen.

Detectar mentiras no es simple, hay demasiadas cosas que se deben tener en cuenta a la vez, demasiadas fuentes de información: palabras, pausas, sonidos de la voz, expresiones, movimientos de la cabeza, ademanes, posturas, la respiración, el rubor o el empaldecimiento, el sudor, etc. A continuación se enuncian algunos de los principales indicios del engaño:

2.7.1. Indicios de las palabras:

“¿Y cómo puede usted saber que he dicho una mentira?”

“Mi querido niño, las mentiras se descubren enseguida, porque son de dos clases: hay mentiras con patas cortas y mentiras con narices largas. La tuya es una de esas mentiras de nariz larga”._ Pinocho, 1892.

“A muchos mentirosos los traicionan sus palabras porque se descuidan; no es que no puedan disimular, lo que ocurre es que se despreocupan por inventar su historia con cuidado. Cuando una persona miente improvisando, no se preocupa por aprender de memoria su historia, por lo que si desconfiamos de sus palabras, podemos pedirle que repita su historia empezando por el final; lo mas probable es que haya olvidado lo primero que dijo” (Ekman, 2010).

“Sin embargo, aun el más cuidadoso de los engañadores puede ser traicionado por lo que Sigmund Freud denomina un ‘desliz verbal’. En su libro ‘Psicopatología de la vida cotidiana’, Freud mostró que los actos fallidos de la vida diaria –como los deslices verbales, el olvido de nombres propios conocidos, los errores en la lectura o en la escritura– no son accidentes, sino sucesos plenos de

significado que revelan conflictos psicológicos internos. De esta manera, un desliz puede delatar una mentira” (op. cit.).

“Otra manera de traicionarse a través de las palabras son las ‘peroratas enardecidas’, que difieren de un ‘desliz verbal’ cuantitativamente: en una perorata la torpeza abarca más de una o dos palabras. La información no se desliza, se vuelca como un torrente. El mentiroso se ve arrastrado por emociones avasalladoras (p.e.: furia, horror, angustia, etc.) sin advertir, sino mucho más tarde, las consecuencias de lo que está revelando” (op. cit.).

Las respuestas retorcidas, indirectas o que proporcionan más información de la solicitada, así como las evasivas sutiles y los circunloquios, pueden también ser indicios de que alguien miente.

2.7.2. Indicios de la voz:

“Los indicios vocales más comunes del engaño son las pausas demasiado largas o frecuentes y la vacilación al empezar a hablar (en particular cuando se debe responder a una pregunta). El uso constante de muletillas (p.e.: “ah!”, “oh!”, “este...”, etc.) es otro indicio que surge cuando el mentiroso no elaboró su historia ó cuando una determinada pregunta lo pilla por sorpresa” (op. cit.).

“El tono de la voz se eleva bajo el influjo de una perturbación emocional; y mientras que la velocidad y el volumen de la voz incrementan cuando se siente ira o temor, disminuyen cuando se siente tristeza” (op. cit.). Así pues, si el objetivo del mentiroso es ocultar sus sentimientos de ira ó temor, su voz sonará más aguda, fuerte y el ritmo de su habla se incrementará; una pauta opuesta de cambios en la voz, puede delatar sentimientos de tristeza que quieren esconderse.

Así mismo, el recelo a ser descubierto produce sonidos semejantes a los del temor y el sentimiento de culpa por engañar, altera la voz en el mismo sentido que

la tristeza. Sin embargo, el hecho de no detectar ninguna emoción en la voz, no es evidencia forzada de veracidad, pues hay personas que no suelen proyectar sus emociones por medio de la voz.

Existen ciertas máquinas (p.e.: el 'evaluator de la tensión psicológica (PSE)', el 'analizador de Voz Mark II', el 'analizador de la tensión de la voz', el 'analizador de la tensión psicológica (PSA)', el 'Hagoth' y el 'monitor de la tensión de la voz'), cuyos fabricantes sostienen que pueden detectar de forma automática y precisa una mentira a partir de la voz; sin embargo, lo único que hacen estos aparatos es detectar la tensión o el estrés, pero no la mentira.

No existe nada que sirva por sí solo como signo de mentira en la voz, solo hay signos de emociones negativas. Estos aparatos no permiten descubrir a mentirosos que no sienten ninguna emoción negativa, en cambio, provocan juicios equivocados en personas inocentes que están perturbadas.

2.7.3. Indicios del Sistema Nervioso Autónomo (SNA):

“El SNA que regula las funciones vegetativas da lugar a cambios notorios en el cuerpo cuando hay una activación emocional. Estas alteraciones se caracterizan por producirse involuntariamente, ser muy difíciles de inhibir y, por esto mismo, ser muy confiables como indicios del engaño. Un mentiroso que está viviendo emociones muy intensas y que tiene miedo, rabia, culpa, ansiedad ó vergüenza, puede presentar uno o varios de los siguientes signos corporales:

Dilatación de las pupilas, lagrimeo repentino, rubor, empaldecimiento, sudoración excesiva y boca seca; así como alteraciones en el ritmo respiratorio, la temperatura corporal, la frecuencia con que traga saliva y el parpadeo” (op. cit.).

2.7.4 Indicios faciales:

“A la hora de protegernos cuando tenemos problemas, lo primero que hacemos es cubrirnos los ojos; si la gente puede ver nuestros ojos, puede vernos el alma”. Allan Pease, 1988.

A partir de ciertos signos presentados de manera espontánea y sin ninguna razón aparente dentro de una conversación, el rostro puede mostrar muchos y muy diferentes indicios de engaño.

Tales signos pueden estar expresados a través de: microexpresiones faciales, expresiones abortadas, expresiones faciales asimétricas, ojos ó sonrisas.

El rostro es capaz de mentir y de decir la verdad al mismo tiempo, ya que las expresiones faciales tienen un doble mensaje: ‘lo que el mentiroso quiere ocultar’ y ‘lo que el mentiroso quiere mostrar’.

Es decir, hay expresiones involuntarias que surgen de manera espontánea a raíz de una emoción; en contraparte, también hay expresiones voluntarias que permiten a los mentirosos coartar lo verdadero y presumir lo falso. La cara es un sistema dual en el que aparecen tanto expresiones voluntarias como involuntarias.

En el rostro puede detectarse el engaño, básicamente, a partir de 5 signos:

- i. “Microexpresiones faciales: Son resultados de la represión y revelan emociones inconscientes. Aunque éstas expresiones brindan un cuadro completo de la emoción que se desea ocultar, duran menos de un cuarto de segundo, por lo que son efímeras y suelen pasar inadvertidas” (op. cit.).
- ii. “Expresiones abortadas: Estas expresiones encubren la emoción genuina con una expresión falsa (p.e.: encubrir la emoción de tristeza expresada en una lágrima con la expresión de una sonrisa que comunica una emoción positiva). El

hecho de abortar una expresión indica que se oculta algo. Este tipo de expresiones duran más que las microexpresiones” (op. cit.).

iii. Ojos: Hay cuatro elementos de información a partir de los cuales se puede detectar el engaño en los ojos: la evasión de la mirada al responder una pregunta, aumento del parpadeo, la dilatación de la pupila y el lagrimeo espontáneo” (op. cit.).

iv. Sonrisas: Existen básicamente seis tipos de sonrisas [Ver Figura 2.32.], y cada una de ellas comunica diferentes mensajes:

iv. i. “Sonrisa Sincera: Dura más cuando los sentimientos positivos son muy intensos. Participa el músculo cigomático mayor, se elevan las mejillas y salen ‘patas de gallo’” (op. cit.).

iv. ii. “Sonrisa Amortiguada: Manifiesta sentimientos positivos disimulando la intensidad. Se aprietan los labios, salen ‘patas de gallo’ y se estiran las comisuras de los labios” (op. cit.).

iv. iii. “Sonrisa Burlona (S. de Chaplin): Es un gesto poco común, donde los labios se elevan en un ángulo muy pronunciado. Este tipo de sonrisa comunica insolencia, la persona se alegra del mismo hecho de sonreír” (op. cit.).

iv. iv. “Sonrisa Desdeñosa: Es un gesto producido por la contracción del músculo orbicular de los labios, la protuberancia en torno a las comisuras y, a veces, hoyuelos en las mejillas; (suele confundirse con la sonrisa sincera)” (op. cit.)

iv. v. “Sonrisa Temerosa: La persona no manifiesta expresiones positivas y trata de disimular su desdicha. El músculo risorio tira de los labios hacia las orejas y los labios quedan en posición rectangular” (op. cit.).

iv. vi. “Sonrisa Triste: Muestra emociones negativas sin querer ocultar la desdicha. Es asimétrica y prolongada” (op. cit.).

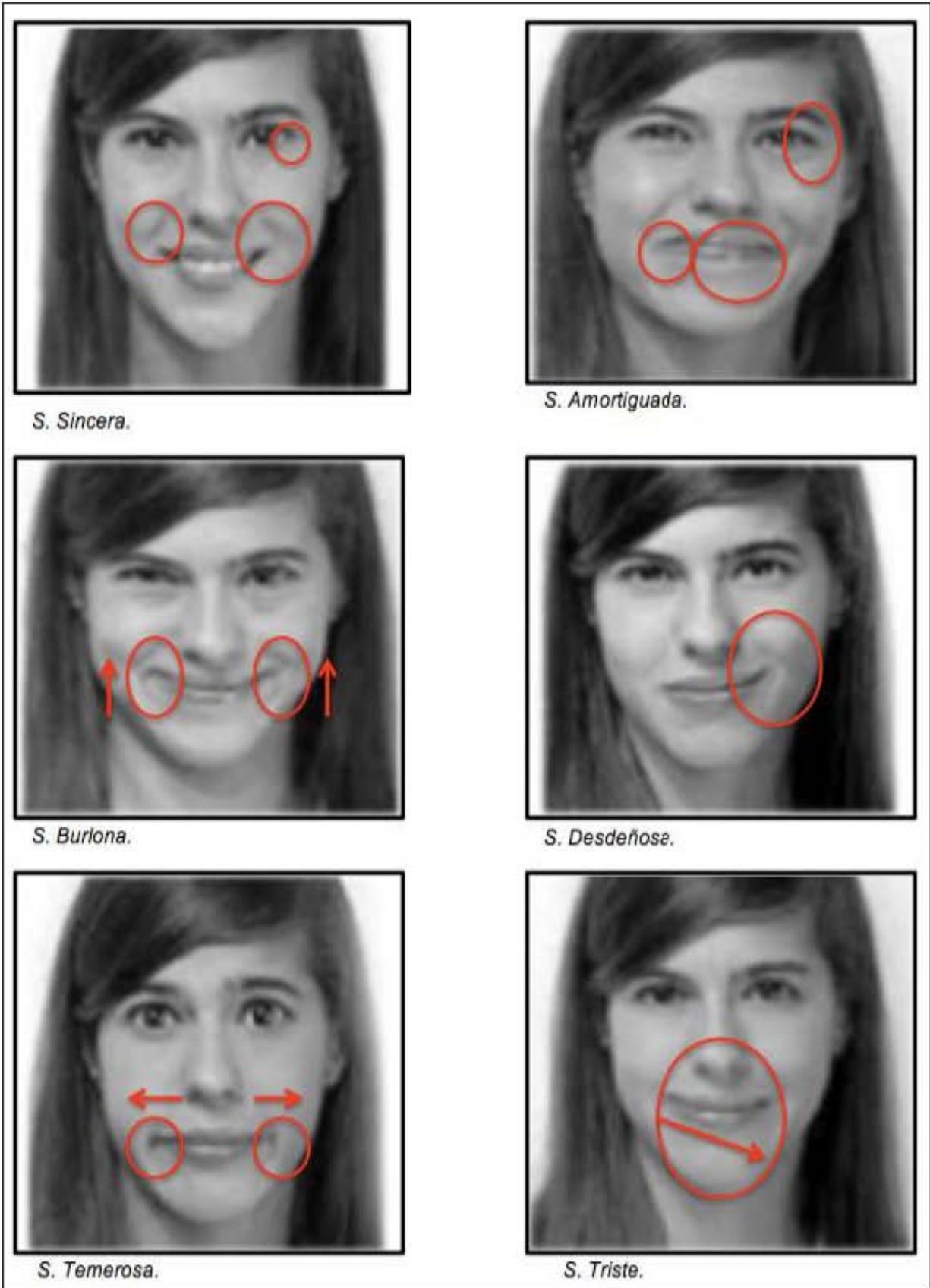


Fig. 2.32. "Tipos de Sonrisas". (Elaboración propia, 2014).

- v. “Ante una determinada situación, exagerar la gesticulación de los músculos faciales; p.e.: exagerar una sonrisa (sonrisa de Chaplin), llorar efusivamente, abrir demasiado los ojos para aparentar que ponemos atención, etc.” (op. cit.).

Algunos de los principales inconvenientes que pueden presentarse cuando tratamos de interpretar el engaño, son los siguientes:

- i. “Error de Otelo: Es el riesgo que se corre de no diferenciar entre dos tipos de personas que tienen el mismo tono elevado de voz: una veraz con miedo a que no le crean lo que dice y otra mentirosa con miedo de ser atrapada” (op. cit.).
- ii. “Riesgo de Brokaw: Es la posibilidad de juzgar mal a los individuos que, sin tener necesidad ni deseo de mentir, apelan a respuestas indirectas, circunloquios y ofrecen más información de la solicitada” (op. cit.).

Es importante considerar que cualquier conducta que sea un indicio de engaño, puede ser también parte normal del comportamiento de algunas personas.

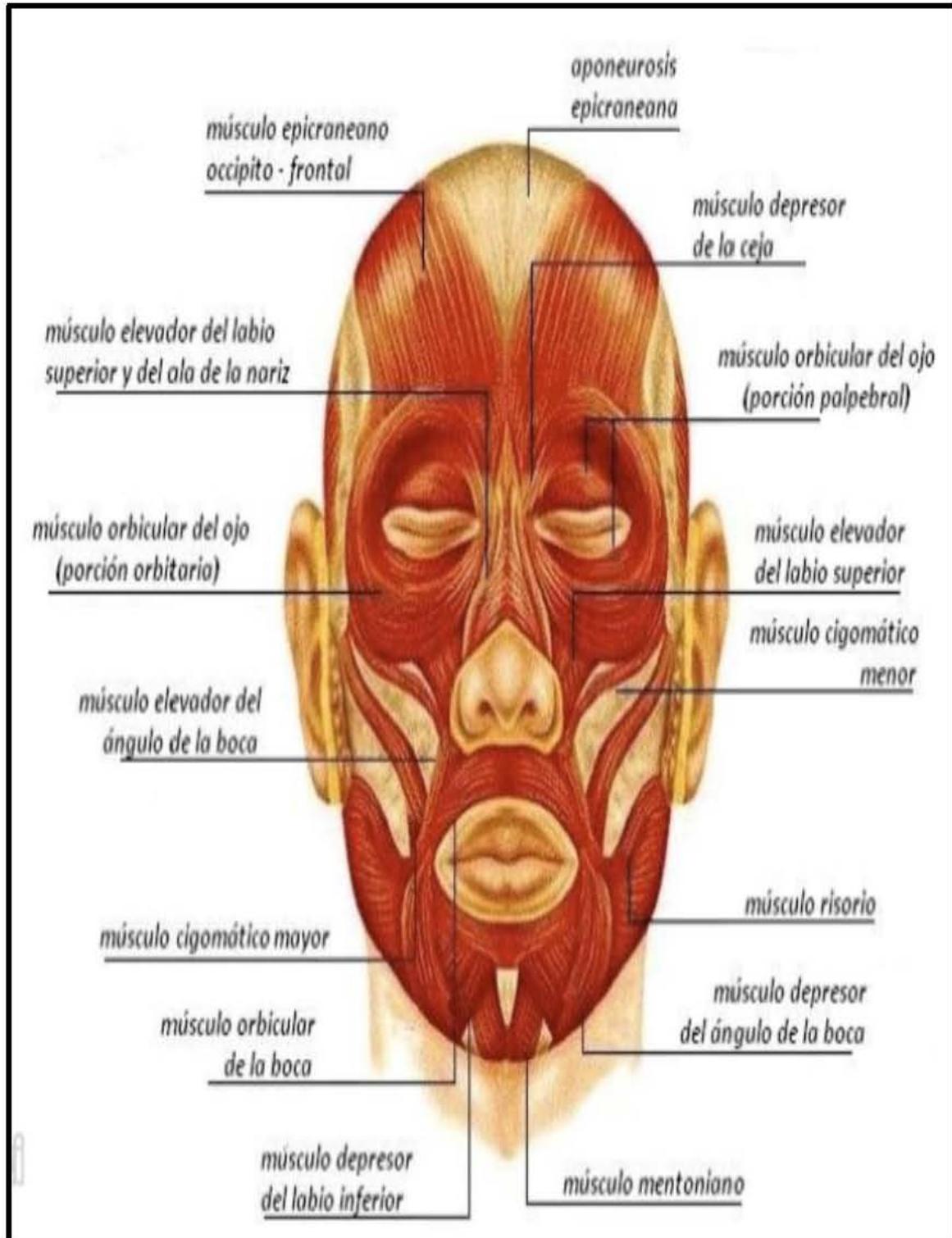


Fig. 2.33. "Músculos implicados en la gesticulación de las expresiones faciales".
(Tomada de: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Musculos_faciales_MAD.jpg).

2.8. Otros gestos de CNV:

Los signos o señales corporales que conforman los elementos extralingüísticos de la CNV, varían dependiendo del contexto dentro del cual nos hallamos inmersos. Paul Ekman ha establecido tres variables que influyen en los actos no verbales:

- i. Origen: “El origen de los actos no verbales puede ser fisiológico (determinado por el SNA) ó fruto del contexto (la cultura, las creencias y los hábitos sociales)” (Mc Entee, 2004). P.e.: mientras que en la cultura occidental poner los pies sobre la mesa se considera de mala educación, en la cultura norteamericana se trata de un gesto común entre la población masculina y en los países musulmanes es un insulto.
- ii. Uso: “Normalmente los actos no verbales suelen utilizarse para realzar, repetir o ilustrar un mensaje verbal. Pero, a veces, puede no tener relación con el mensaje verbal ó incluso contradecirlo” (op. cit.). P.e.: al hablar por teléfono es frecuente hacer gestos de forma inconsciente, aunque nuestro interlocutor no nos esté viendo; por el contrario, si en una conversación cruzamos los brazos puede deberse a que tenemos frío y no tener relación con la conversación que estamos manteniendo en ese momento.
- iii. Codificación (relación que existe entre un signo y su significado): “La codificación de los actos verbales puede ser: 1) arbitraria: cuando el acto no verbal no corresponde al significado del mismo; p.e.: cruzar los dedos índice y medio para desear buena suerte ó 2) icónica: cuando el acto no verbal sí se relaciona con su significado; p.e.: cerrar el puño y levantarlo violentamente para amenazar con golpear a una persona” (op. cit.).

Ahora bien, los actos no verbales se pueden clasificar en cuatro categorías (emblemas, ilustradores, reguladores y adaptadores):

2.8.1. Emblemas:

“Un emblema sustituye una palabra o una frase corta admitida por todos los miembros de una colectividad. Los emblemas suelen realizarse principalmente a través de las manos y de la cara” (op. cit.). P.e.: en la cultura occidental, un puño cerrado levantado en alto puede significar agresión o victoria.

2.8.2. Ilustradores:

“Los ilustradores son gestos que van unidos a la comunicación verbal y su función es reforzar el significado de la información que estamos expresando verbalmente” (op. cit.). Los ilustradores son muy importantes en la comunicación cara a cara o frente a una cámara, y su grado de utilización varía dependiendo del entusiasmo del emisor.

Cuando los ilustradores se difunden entre los miembros de una comunidad, pueden convertirse en emblemas. P.e.: dirigir un saludo con la palma de la mano hacia arriba, significa sumisión y ofrecimiento.

2.8.3. Reguladores:

“Los reguladores son los actos no verbales que tienen la función de organizar ó dirigir la conversación que se está llevando a cabo entre los interlocutores” (op. cit.); p.e.: los gestos o expresiones con los que indicamos a nuestro interlocutor que es su turno, que avance con la conversación, que repita algo que no hemos entendido, que hable más despacio, que nos preste atención, etc. Los reguladores más habituales son los gestos de ‘asentimiento’ y de ‘negación’ que hacemos con la cabeza y que equivalen al ‘sí’ y al ‘no’ verbal, respectivamente. El buen uso de los reguladores facilita el control en cualquier tipo de negociación, debate ó discurso.

2.8.4. Adaptadores:

Son los gestos que utilizamos de forma inconsciente para conducir nuestros sentimientos o controlar nuestras respuestas, es decir, son gestos que realizamos con orientación adaptativa. Estos gestos pueden ser de tres tipos:

- i. Sociales: “Se originan en las relaciones interpersonales” (op. cit.); p.e.: dar la mano ó hacer una reverencia.
- ii. Instrumentales: “Son gestos aprendidos para realizar alguna tarea” (op. cit.); p.e.: remangarse significa que se está preparado para iniciar alguna tarea.
- iii. De subsistencia: “Su origen se relaciona con la existencia de necesidades orgánicas como alimentarse y descansar. Se trata de gestos relacionados con circunstancias de tensión y duda” (op. cit.); p.e.: tocarse el labio y la barbilla es un adaptador de subsistencia que denota indecisión.

2.9. Consejos para que un candidato dirija un buen discurso:

“Un príncipe cae en el menosprecio cuando pasa por variable, ligero, afeminado, pusilánime, irresoluto: un príncipe debe protegerse de todo esto como de un escollo, e ingeniarse para que en sus acciones se advierta grandeza, valor, gravedad, fortaleza”. Nicolás Maquiavelo.

Antes de emitir cualquier mensaje, es necesario preguntarnos: ¿porqué nos dirigimos al público?, ¿qué deseamos conseguir? y ¿qué deseamos que las personas receptoras hagan ó sientan después del discurso?; asimismo, se deben conocer las características socioculturales de nuestra audiencia para usar el canal de transmisión ó código que nos parezca más oportuno.

Es necesario considerar que “las personas están acostumbradas a recibir mensajes cortos; así que para que un candidato dirija un buen discurso, se pueden seguir los siguientes diez consejos” (Morán, 2011):

- i. Distinguir claramente el objetivo del mensaje:
El objetivo del mensaje puede ser informar, estimular, persuadir, negociar ó entretener; es normal que dentro de un discurso existan varios objetivos de tipo general, pero es fundamental que prevalezca uno solo (concreto y alcanzable), por encima de los demás.
- ii. Distribuir el contenido de la presentación en tres partes bien diferenciadas: Introducción, Cuerpo y Conclusión.
- iii. Limitar el número de temas clave a siete ó menos por presentación:
Una buena presentación exige brevedad y un uso cuidado de la lengua.
- iv. Utilizar un lenguaje adecuado con el público:
Emplear sustantivos y verbos que doten de fuerza y dinamismo el discurso.

- v. Expresar una idea en cada elemento:
Utilizar frases cortas en lugar de oraciones compuestas.

- vi. Tratar de sustituir palabras por ilustraciones:
Éstas últimas despiertan el interés de la audiencia y transmiten la información con mayor rapidez.

- vii. Utilizar gráficos, tablas y diagramas:
Con el objetivo de que los datos puedan ser contrastados fácilmente.

- viii. Proyectar una imagen de relajación y seguridad:
Vocalizar con claridad y no hablar de forma entrecortada.

- ix. El candidato debe tener un vaso con agua a la mano:
Para utilizarlo en caso de que se reseque su boca durante el discurso, o simplemente cuando necesite una excusa para pensar en la siguiente idea.

- x. Nunca admitir que se está nervioso y disculparse por ello:
En caso de olvidar algo, lo mejor es seguir adelante y mencionarlo cuando se recuerde.

Es importante que todo candidato considere las cinco funciones de la CNV:

- i. “Enfatizar el lenguaje verbal a través de ilustradores” (Mc Entee, 2004):
Es decir, la CNV puede por sí misma, repetir lo que se dijo verbalmente; p.e.: mover la mano a la vez que decimos adiós enfatiza lo que estamos expresando con palabras, o cuando un candidato levanta el dedo pulgar y esboza una sonrisa mientras se dirige a la población, enfatiza en la ciudadanía un sentimiento de apoyo.

- ii. “Expresar sentimientos y emociones” (op. cit.):
La CNV comunica el estado de tristeza o alegría en el que se encuentra un personaje político.

- iii. “Orientar la forma en la que el mensaje verbal debe ser interpretado” (op. cit.):
Un mismo contenido puede interpretarse de diferentes maneras según el volumen y el tono de voz empleado o los gestos realizados (p.e.: decir “¡ven!” con un tono fuerte y un volumen elevado denota una orden, pero si la misma palabra se comunica con un tono dulce y un volumen bajo, invita al interlocutor a acercarse al emisor).

- iv. “Posibilidad de contradecir la comunicación verbal” (op. cit.):
Decir algo y a través de los gestos, insinuar lo contrario (p.e.: cuando un candidato que tiene que hablar en público, a pesar de tener la frente sudada y temblarle las piernas, dice ‘no estoy nervioso’).

- v. “Regular la comunicación” (op. cit.):
Los mensajes no verbales (gestos) pueden regular a los mensajes verbales para mantener una conversación (p.e.: cuando el interlocutor da golpes en una mesa, está marcando el ritmo de la conversación).

Capítulo 3.

“Imagen política”



Jean Patou
(¿1880/ 1887?- 1936)

Diseñador francés
El creador de la moda deportiva

CAPÍTULO 3. IMAGEN POLÍTICA:

“La planeación es una elección del futuro que comienza a construirse desde el presente”.

Víctor Gordo, 1999.

“La necesidad de formar una imagen política como recurso para generar poder no es nueva. Data de milenios, desde el origen mismo de las formas de organización social que requerían el ejercicio de un liderazgo encaminado a distinguir a los seres humanos en dos tipos: los que ejercen el poder y aquellos sobre quienes se ejerce dicho poder” (Gordo, 2003).

La construcción de la imagen política de un candidato, puede entenderse como un método formado por cuatro fases (1. Investigación; 2. Diseño; 3. Producción y 4. Evaluación). A continuación se describe brevemente cada fase:

i. Investigación:

Es la primera fase donde se obtiene la información acerca de las características, motivaciones, expectativas e intereses del ciudadano que constituye el punto de partida para la construcción de la imagen política de cualquier candidato. Esta fase sistematiza, analiza e interpreta los datos de los ciudadanos, el candidato, el partido y la competencia.

Para la correcta producción de una imagen política es necesario conocer la percepción que los ciudadanos tienen alrededor de un candidato, esto debido a que la calidad de la imagen política no depende de la auto percepción del candidato, sino de lo que los ciudadanos piensan acerca de él.

ii. Diseño:

Esta segunda fase representa el corazón del Modelo que se construyó en el presente trabajo. “La fase de Diseño permite sistematizar las tácticas de

estimulación verbal y no verbal que establecen una oferta política coherente con la esencia del candidato y el perfil de necesidades y expectativas del ciudadano” (op. cit.).

Al momento de llevar a cabo la fase de Diseño, es importante considerar que la imagen de un candidato debe estar enfocada a satisfacer las expectativas de percepción de la ciudadanía. Así por ejemplo, aun cuando se trate del mismo candidato, no es igual la imagen que debe presentar al momento de dirigir un discurso que al momento de visitar una comunidad indígena.

iii. Producción:

Es la tercera fase donde el candidato presenta los estímulos verbales que le fueron diseñados en la fase anterior; y que de ser ejecutados correctamente, crean alrededor de él una percepción positiva generando en la ciudadanía sentimientos de seguridad, confianza y credibilidad.

“En ésta fase es vital planear las diferentes etapas de la producción de los estímulos verbales y no verbales con la finalidad de garantizar con oportunidad la distribución y el consumo en los diferentes escenarios electorales” (op. cit.).

iv. Evaluación:

En esta cuarta y última fase se revisan los resultados obtenidos como consecuencia de lo realizado en la fase de Producción. Con base en la información obtenida en esta etapa se revisa la eficacia del Modelo de ingeniería en imagen diseñado y se retroalimenta al candidato sobre los estímulos que se deben corregir o incrementar, con el fin de realizar los ajustes necesarios que permitan asegurar la consecución del objetivo propuesto.

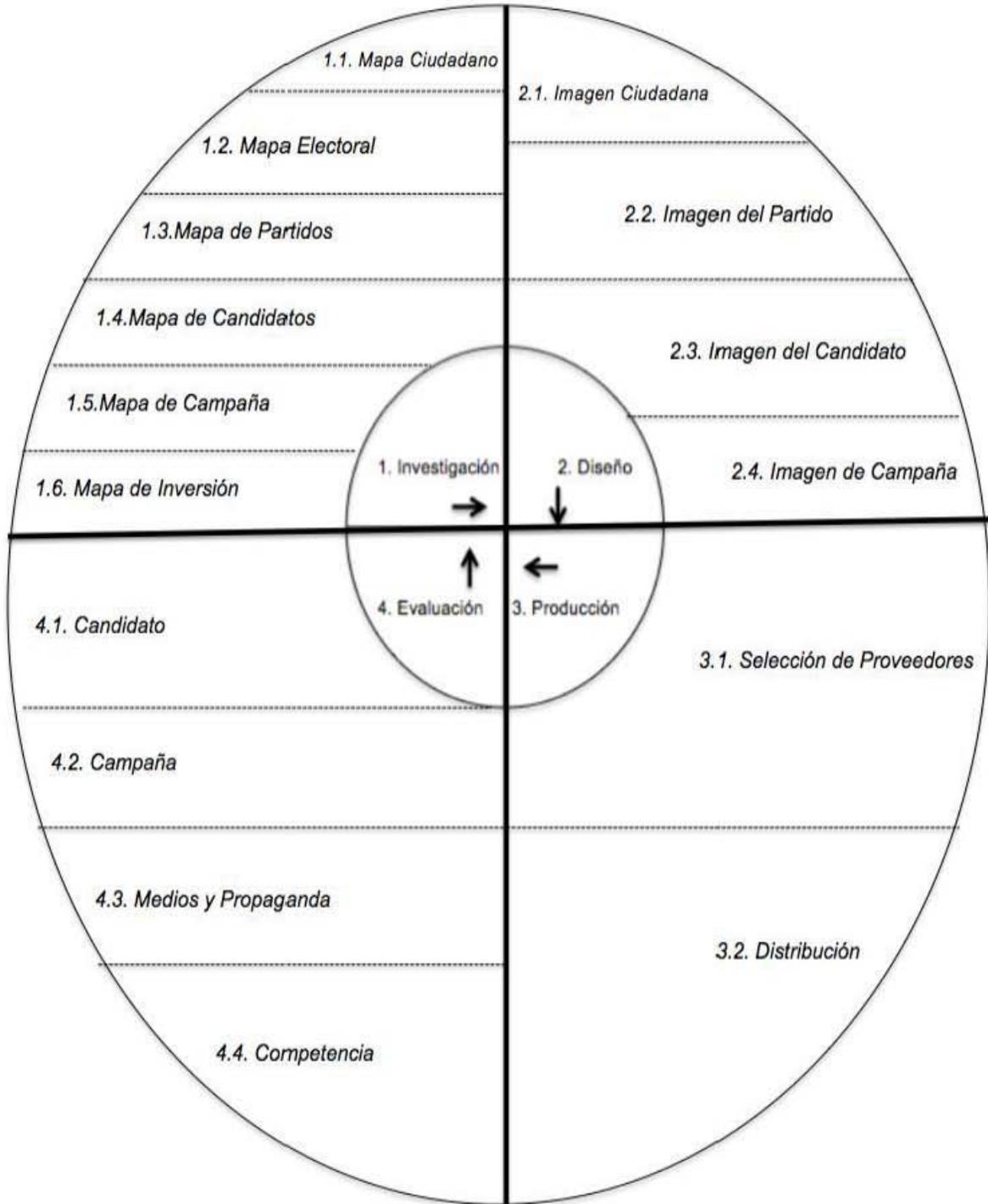


Figura 3.1. "Método para construir una imagen política" (Elaboración propia, 2014).

3.1. Generalidades:

A continuación se describen brevemente cada uno de los principales conceptos que giran alrededor del Modelo que se presenta en esta tesis:

3.1.1. Imagología:

“La palabra Imagología parte de la raíz latina *Imago* (que significa imagen, y se define como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa); y de *logía* (que es el estudio y la expresión de algo, término que a su vez se desprende de *logos*, que significa palabra)” (op. cit.).

Entonces, la Imagología puede ser definida como el conjunto de conocimientos necesarios para crear, desarrollar y mantener una imagen pública. Igualmente, la Imagología comprende el conjunto de conocimientos necesarios para diseñar una imagen política a través del Modelo de Ingeniería en Imagen que se presenta en éste trabajo.

3.1.2. Imagen pública:

“Cuando una imagen mental individual es compartida por muchas personas, se transforma en una imagen mental colectiva, por lo que la imagen pública puede ser definida como la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada” (op. cit.); es decir, la imagen pública tiene lugar cuando muchas personas perciben lo mismo y con base en su percepción, deciden actuar en la misma dirección.

El Modelo que se construyó en éste trabajo tiene como objetivo lograr que muchas personas perciban la misma imagen de un candidato y voten por él.

3.1.3. Imagen política:

“La imagen política es la percepción derivada del conjunto de estímulos verbales y no verbales que permite al candidato identificarse, distinguirse y posicionarse de manera positiva en el escenario de la competencia y el poder” (Gordoa, 1999).

La imagen política es el resultado de un proceso de investigación, diseño, producción y evaluación que le permite al candidato presentarse ante los diferentes segmentos ciudadanos proporcionándoles la información que requieren para que sea seleccionado entre las diferentes opciones de competencia.

En la actualidad, un político de alto nivel debe distinguirse de sus competidores, por lo que la creación de una imagen política es útil para ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral.

La imagen política de un candidato debe responder a las necesidades y expectativas de la ciudadanía. Algunos beneficios que el diseño de la imagen política puede aportar a un candidato, son los siguientes:

- i. Desarrollar, fortalecer y consolidar el liderazgo para permanecer en la esfera pública como protagonista.
- ii. Aportar fuerza, influencia y apoyo al trabajo político para alcanzar objetivos, posiciones y acuerdos.
- iii. Operar con ventaja en procesos políticos competitivos.
- iv. Acercar el desempeño de la función pública a las demandas y expectativas sociales.

- v. Desarrollar bases de información y estrategias que sirven de apoyo para la toma de decisiones políticas.
- vi. Definir el contenido y fortalecer el impacto de las políticas públicas y los programas de gobierno.
- vii. Comunicar eficazmente los proyectos públicos.
- viii. Generar interés en la sociedad por participar en los procesos políticos.
- ix. Posicionar la oferta política en la memoria del ciudadano, influyendo en la orientación de sus decisiones.

Antes de la democratización del país en el año 2000 cuando el ex presidente Vicente Fox Quesada (representante del Partido Acción Nacional- PAN) ganó las elecciones presidenciales rompiendo una hegemonía de más de 70 años de presidentes miembros del Partido Revolucionario Institucional (PRI), no importaban las campañas, pues el sistema político controlaba quien y como sería el próximo presidente de la república, hoy tras el proceso de transición la contienda política se ha abierto a la libre competencia y los candidatos políticos han cambiado su estrategia en las campañas electorales, poniendo especial atención en la construcción de una imagen política.

Un ejemplo de la exitosa producción de una imagen política es la del actual presidente de México Enrique Peña Nieto (EPN), pues desde antes de que iniciara su campaña política hacia la presidencia de la República, se convirtió en un hombre mediático a partir de su matrimonio con la famosa actriz Angélica Rivera.

“Un príncipe cae en el menosprecio cuando pasa por variable, ligero, afeminado, pusilánime, irresoluto: un príncipe debe protegerse de todo esto como de un escollo, e ingeniarse para que en sus acciones se advierta grandeza, valor,

gravedad, fortaleza” (Maquiavelo, 1980). Es decir, aunque no todas las personas puedan compartir la filosofía del presidente, es claro que nunca pasa desapercibido dentro de la esfera pública, y es ese el objetivo principal de cualquier líder de Estado: mantenerse siempre en la mente los gobernados.

3.1.4. Ingeniería en imagen política:

“La ingeniería en imagen política es el proceso de generación de la percepción que permite mejorar la emisión de los estímulos de un candidato a la presidencia ó de un líder de Estado” (Gordoa, 2003); en otras palabras, es el proceso que consiste en poner en armonía el fondo y la forma del candidato, con el objetivo de potenciarlo para que sea identificado positivamente. Éste trabajo presenta un Modelo de ingeniería en imagen política.

Cada vez que el ser humano percibe un estímulo que provoca en él una sensación, conforma una imagen mental que influye en sus preferencias y toma de decisiones. Es así como la imagen mental que tenemos de un candidato es el resultado de la estimulación externa provocada en nuestros sentidos (a través de los medios de comunicación, de la campaña electoral, de la opinión popular, etc.). A partir de los siguientes enunciados, se puede entender la imagen como resultado de la percepción:

- i. La imagen es un efecto producido por una o varias causas externas que origina un juicio de valor en el receptor externado a manera de opinión: Es decir, la imagen que los ciudadanos perciben de un candidato determina el juicio de valor que se tiene alrededor de éste, y una manera de conocer el juicio de valor es a través de las encuestas.
- ii. La opinión se convierte en la realidad del receptor, aunque no necesariamente coincida con la realidad del emisor: Por esto se dice que ‘una cosa es lo que somos y otra lo que los demás creen que somos’; en una campaña política

hacia la presidencia de la República los candidatos buscan agradar y persuadir a la población en lugar de evidenciar su verdadera esencia.

- iii. La opinión del receptor impulsa su conducta de rechazo o aceptación: Un ciudadano promedio elige y vota por un candidato no con base en el conocimiento de su carrera política, sino con base en la opinión que se generó de él durante su campaña electoral.

3.1.5. Causalidad de la imagen política:

Cualquier elemento que es percibido por nuestros sentidos (a través de lo que vemos, oímos, olemos, degustamos ó tocamos) constituye un estímulo que provoca una configuración de información que es comparada con la información preexistente para traducirla en una opinión, y con base en ella actuar a favor o en contra del elemento percibido. Los estímulos pueden ser de tipo verbal y no verbal: mientras que los primeros son percibidos mediante la palabra oral (comunicación verbal), los segundos lo hacen mediante la palabra escrita ó mediante recursos ajenos a las palabras (CNV).

La imagen política se forma por la esencia y por la apariencia del candidato; es decir, en el emisor debe existir un fondo y una forma. El fondo por sí solo no trasciende si le faltan los vehículos necesarios para comunicarse; igualmente, la forma por sí sola carece de sustento y necesita del fondo para no derrumbarse.

“Con el tiempo, la imagen de un candidato se convierte en reputación, que es el más sólido patrimonio de cualquier político, por lo que nunca debe apostarla por utilidades a corto plazo”. (Morán, 2010).

Los tiempos modernos cambiantes y la competencia global exigen modificar el viejo refrán popular que dice: ‘crea fama y échate a dormir’ por otro que versa: ‘crea fama y trabaja para conservarla’.

3.2. Axiomas de la imagen política:

Un axioma es un principio claro y evidente que no necesita demostración; así pues, el proceso de creación de imagen política tiene sus propios axiomas que se describen a continuación:

3.2.1. “Es inevitable tener una imagen” (Gordoa, 2003):

Si somos visibles somos percibidos y por consecuencia tenemos una imagen; nada ni nadie se puede escapar de ser juzgado por la opinión pública. Así que, un candidato debe crear y controlar su imagen de acuerdo a sus objetivos.

3.2.2. “La mayoría de las decisiones las tomamos por los ojos”(op. cit.):

Somos animales racionales visuales, y aunque los otros cuatro sentidos intervienen en la toma de decisiones, la mayoría de éstas las hacemos con base en lo que vemos. De ahí el refrán popular: ‘de la vista nace el amor’. El sentido de la vista es tan importante en nuestra toma de decisiones que en algunos casos llega a sustituir a otros sentidos que deberían determinar la calidad de un estímulo.

P.e.: Al momento de votar, muchas veces juzgamos la capacidad y la calidad de candidato a partir de su imagen; p.e.: en México durante las elecciones federales del año 2012 para elegir al presidente de la República, el candidato del PAN Josefina Vázquez Mota tenía una cualidad que era su mayor fortaleza y su mayor debilidad al mismo tiempo: ‘ser mujer’. Es decir, mientras que un sector de la población la percibía como una persona que podía gobernar el país mejor que sus antecesores por el hecho de ser mujer, otro sector la percibía como una persona débil quien debido a su género no sería capaz de soportar la presión que implica ser presidente de la República.

3.2.3. “El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma solamente unos cuantos segundos”(op. cit.):

La primera impresión es la que cuenta, porque es ésta la que se va a quedar grabada en la mente de quien nos percibe por primera vez. Somos capaces en un solo vistazo y rápidamente, de obtener la información que determina nuestra decisión final respecto a lo percibido; de ahí que sólo tengamos una oportunidad para causar una buena primera impresión.

3.2.4. “La mente decide mayoritariamente basada en sentimiento” (op. cit.):

Las emociones rigen nuestras decisiones por encima de la razón. Algunos investigadores como David Sobel y Robert Ornstein (neurólogos del Centro Médico de la Universidad de California, USA) han descubierto evidencias que prueban que algunas funciones del cerebro (especialmente las que se refieren a las habilidades para tomar decisiones), están gobernadas más por las emociones que por la razón.

Por otra parte, diversos estudios realizados por múltiples investigadores entre quienes destacan Paul Ekman(jefe del Laboratorio de Interacción Humana de la Universidad de California, San Francisco, USA)y Seymour Epstein (psicólogo clínico de la Universidad de Massachusetts, USA) han desarrollado un modelo de la mente emocional que explica como gran parte de lo que hacemos puede ser dirigido emocionalmente y cómo las emociones tienen su propia lógica. Básicamente el modelo de inteligencia emocional propone que existe una serie de cualidades que distinguen a las emociones del resto de las actividades mentales.

La mente emocional es mucho más rápida que la mente racional que requiere de más tiempo para la reflexión y el análisis, la mente emocional decide y pone en acción al resto del organismo sin detenerse a pensar en el porqué de las acciones, sin embargo, las acciones que surgen de la mente emocional acarrearán una

sensación de certeza muy fuerte como consecuencia de una forma sencilla y simplificada de ver las cosas.

Es esa la razón por la cual los mensajes que emitan los candidatos políticos durante su campaña electoral deben tener el objetivo de mover las emociones de la población; p.e.: una de las frases que utilizó el actual presidente de México EPN durante su campaña electoral decía: ‘Este es mi compromiso y tu sabes que lo voy a cumplir’, el significado del mensaje de esa frase tenía el objetivo de despertar en la población sentimientos de credibilidad y confianza hacia un nuevo PRI cuya cabeza es una persona joven.

3.2.5. “La imagen política es dinámica” (op. cit.):

Es necesario realizar constantemente un proceso de ingeniería en imagen política, ya que la imagen del partido y del candidato se modifica a partir de la evolución de la esencia del emisor y las necesidades del receptor.

3.2.6. “La creación de una imagen política debe respetar la esencia del emisor”(op. cit.):

La esencia es el sostén de la imagen, es el fondo que sostiene la forma. Cuando en un proceso de ingeniería en imagen se viola la esencia del emisor, éste adopta sin convicción el cambio sugerido por el consultor, por lo que es incapaz de potenciar la comunicación de sus mensajes.

3.2.7. “La imagen es relativa” (op. cit.):

Una imagen política no puede calificarse como ‘buena’ ó ‘mala’, sino como ‘correcta’ o ‘incorrecta’ de acuerdo con tres factores: la esencia del emisor, sus objetivos y las necesidades de su target.

Una imagen política exitosa no consiste en vestir elegantemente, en ocasiones el vestuario del candidato tiene que ser simple y modesto (p.e.: cuando su discurso va dirigido a una comunidad rural).

Este axioma descalifica las comparaciones entre diferentes personajes, e invalida que la implementación de estímulos que dieron resultado en un caso particular puedan darlo en otro.

El Modelo de ingeniería en imagen está hecho a la medida de cada cliente, por lo que se deben considerar tanto sus características particulares (p.e.: culturales, temporales, espaciales, económicas y sociales) como las características generales de su target.

Esto significa que la imagen política está condicionada por el contexto dentro del cual se halla inmerso el candidato. No es lo mismo construir una imagen para un presidente de México que para uno de los Estados Unidos; ni tampoco es igual la imagen que deberá construirse para un candidato a la presidencia en las elecciones federales del 2018 que para las elecciones del 2024.

3.2.8. “El diseño de una imagen política requiere de una metodología” (op. cit.):

La imagen política se construye a través de un Modelo que debe aplicarse de la misma manera en todos los casos.

3.2.9. “La eficiencia de una imagen está en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causan” (op. cit.):

La mente tiene necesidad de aparejar para entender; es decir, la creación de una imagen debe considerar todos los elementos que generan la percepción del candidato. En otras palabras, la ingeniería en imagen debe aplicarse sobre el candidato y sobre los miembros de su partido al mismo tiempo.

3.2.10. “Siempre toma más tiempo y es más difícil reconstruir una imagen que producirla bien desde el principio” (op. cit.):

Por ésta razón, lo recomendable es tomar conciencia de la planeación de estímulos antes de iniciar cualquier proyecto. Lo primero que se debe hacer al reconstruir una imagen política es investigar que tan dispuesta está la audiencia de cambiar la percepción negativa del candidato previamente rechazado.

3.2.11. “Una correcta imagen política incrementa el poder de influencia” (op. cit.):

Cuidar la imagen de un candidato tiene muchos beneficios (p.e.: aumento del nivel de confianza y credibilidad transmitidos a la población); de esta manera, la imagen política de un candidato es un valor agregado que le permite convencer al target de que es la mejor opción.

3.2.12. “La imagen de la titularidad permea sobre la institución y sobre sus miembros”(op. cit.):

La imagen del hombre que representa la institución es la imagen de la institución, pues al ser el ‘número uno’ determina la imagen de su personal (p.e.: si el presidente de un partido político es prepotente y déspota, todo el partido es percibido como prepotente y déspota); igualmente, la imagen de un líder de Estado determina la imagen del país que representa.

3.3. Aspectos que se deben considerar al momento de construir una imagen política:

Dentro de un sistema de gobierno democrático, en el que los electores deciden en libertad el carácter de su representación pública, el voto es el acto por el cual un individuo expresa apoyo o preferencia por cierto candidato durante una votación; es un método de toma de decisiones en el que un grupo trata de medir su opinión conjunta, usualmente como el paso final que sigue a los debates entre los candidatos políticos.

“El voto es un reflejo del pasado, del presente y del futuro del votante, pues es un acto cargado de significados que refleja en su orientación las costumbres, los hábitos, las preferencias, las filias y las fobias de cada votante” (Valdez, 2011).

Son varios los factores que inciden en la motivación y la orientación del voto; y es parte medular del proceso de ingeniería en imagen de un candidato conocer los factores que motivan a los votantes para ejercer el voto sobre un determinado candidato. “Para tratar de identificar dichos factores, han surgido diferentes teorías como la Conductista, la Racional y la Cultural” (op. cit.):

La primera sostiene que a todo estímulo le sigue una respuesta, por lo que el voto es el resultado de una correcta estimulación del candidato sobre el votante; la segunda considera que la gran mayoría de los electores razonan su voto en virtud de sus intereses y el cálculo que realizan, por lo que los votantes no pueden ser manipulados fácilmente; y la última sugiere que es el hábito de votación y los aspectos culturales que se van construyendo a través del tiempo lo que determina la conducta de los votantes.

Ahora bien, con base en la identidad, lealtad e identificación que los electores tienen con un determinado partido, así como del análisis que hagan sobre las circunstancias de cada elección (candidatos postulados en cada partido,

circunstancias políticas y del Estado), los electores pueden dividirse en cuatro categorías: duros, blandos, opositores e indecisos:

Los primeros siempre votan por el mismo partido independientemente de los candidatos que se postulen o la circunstancia política que se viva en el momento; los segundos emiten su voto con base en el análisis de las circunstancias de cada elección; los terceros son electores que nunca votarían por un determinado partido (así hayan postulado a buenos candidatos o su plataforma electoral sea la más pertinente; y los últimos son electores poco involucrados en la política que no manifiestan identidad, simpatía o lealtad con ningún partido político (es un elector poco informado de los asuntos políticos y que puede votar por cualquier partido o incluso no votar).

“Los partidos políticos y los candidatos, tradicionalmente, orientan sus esfuerzos en la persuasión de los votantes blandos e indecisos, ya que en el sector de votos duros o de votos opositores, la posibilidad de cambio en las lealtades electorales es baja” (op. cit.).

Considerando la competitividad global que existe en el mundo de la política, un candidato necesita identificar las características de la población a quien va dirigido y los principales factores que motivan que los electores ejerzan el voto sobre su persona.

“Quien conozca a profundidad a los electores, sepa de sus razones y sinrazones, esté al tanto de sus filias y sus fobias, sepa de sus simpatías y antipatías y sea, además, competente para articular estrategias inteligentes orientadas a ganar su voto, ha encontrado la llave maestra para acceder y conservar el poder político bajo un sistema de impronta democrática” (op. cit.)

“El diseño de una imagen política involucra el cuidado de los siguientes aspectos” (Gordoa, 1999):

3.3.1. “Aspectos políticos” (op. cit.):

La imagen de un político debe atraer a las masas, proyectar seguridad y confianza en sí mismo, seducir y persuadir. Un candidato debe ser un negociador eficiente que sepa conducir a los grupos siendo capaz de polarizar y transformar la opinión pública cuando le es adversa sin faltar a la verdad y a la honestidad. Ante sus opositores, el político debe lograr que su fortaleza no esté en discusión.

En política, frecuentemente sucede que los intereses de un supuesto aliado se imponen sobre sus valores y traicionan al candidato. Por ello es bueno que un candidato siempre tenga en mente una frase que dice: ‘no confíes ni en tu sombra, porque en la oscuridad te abandona’.

3.3.2. “Aspectos axiológicos” (op. cit.):

Los valores que la sociedad debe percibir en un candidato están relacionados con la confianza y la credibilidad (p.e.: verdad, honestidad e integridad). Un político debe ser el primer ciudadano en exigir el respeto de la ley, las normas y las autoridades; nadie debe dudar de su nacionalismo, sentido de pertenencia y orgullo por lo popular. Cualquier candidato debe tener sensibilidad y alto sentido de la tolerancia; (p.e.: está obligado a mostrar sensibilidad con los grupos marginados y respetar la pluralidad y la diversidad ideológica).

El descuido de los valores en el ejercicio del quehacer político (p.e.: anteponer los intereses personales a las necesidades sociales) lleva a sufrir el desprestigio de cualquier profesión que tenga lugar en la esfera política. Así mismo, si se sostiene una mala percepción hacia los políticos, pueden perder toda su credibilidad y como consecuencia la inutilidad de su ejercicio profesional.

3.3.3. “Aspectos sentimentales” (op. cit.):

La emoción prevalece sobre el raciocinio en la determinación de las preferencias políticas. Las masas reaccionan mejor a los estímulos emocionales que los políticos envían, por eso la imagen política debe conectarse a formas de percepción ligadas a la emotividad de las mayorías.

En un candidato es importante cuidar que la armonía entre su fondo y forma lo proyecte como un ser humano carismático y con capacidad de autocontrol, ya que estas características le permitirán ser percibido como una persona equilibrada, moderada, parcial y objetiva. Además, para favorecer el cumplimiento de sus objetivos es conveniente que demuestre un carácter resistente, dinámico y propositivo, siendo una persona motivadora, extrovertida, flexible, empática, optimista y asertiva.

3.3.4. “Aspectos sociales” (op. cit.):

Un candidato debe ganarse el prestigio a través del reconocimiento social, proyectando sus cualidades y realizando labores altruistas de beneficencia a grupos sociales minoritarios o con capacidades diferentes. En el momento de la votación, cuenta mucho el conocimiento que la gente tiene de su capacidad moral, de su trabajo, de sus antecedentes, de su historia familiar y personal.

3.3.5. “Aspectos físicos” (op. cit.):

Para un candidato, la primera impresión que proyecta es fundamental para generar en la ciudadanía una impresión favorable. El candidato no siempre tiene que estar ‘planchadito’, sino que a veces debe mostrarse más ordinario para acercarse a la ciudadanía. El hecho de lucir como el candidato más elegante o la candidata más hermosa no es garantía de triunfo electoral, si ésta imagen es percibida como ostentosa o fuera de lugar.

3.3.6. “Aspectos verbales” (op. cit.):

El dominio de la voz y la contundencia en la oratoria son recursos imprescindibles de los que un candidato debe hacerse uso y gala. Se pretende que la gente comprenda, crea, asimile y recuerde el mensaje del político; para ello, se deben evitar los discursos largos y tediosos así como las frases desgastadas y complicadas. Es más probable tener éxito cuando se utiliza un lenguaje informal, directo y sincero.

3.3.7. “Aspectos mediáticos”(op. cit.):

El candidato debe ser un personaje mediático que facilite la difusión de su imagen a través de los medios masivos de comunicación. Debe buscar la aceptación de su persona a partir de la generación de mensajes, publicidad y propaganda recordables que se fijen en la mente de la sociedad y despierten la emoción de sus electores. Así mismo, debe mantener buenas relaciones públicas (sobre todo con la prensa y los medios masivos de comunicación).

3.3.8. “Aspectos relacionales” (op. cit.):

La imagen de un candidato es vinculada siempre con la de su familia y amigos, con su patrimonio, con sus antecesores y con otros líderes/ miembros de su partido. Por ello, es muy conveniente cuidar la exposición del candidato a situaciones en las que se le relacione con experiencias negativas de gobierno, con líderes deshonestos o con personajes de dudosa reputación que pudieran ser percibidos negativamente por los electores.

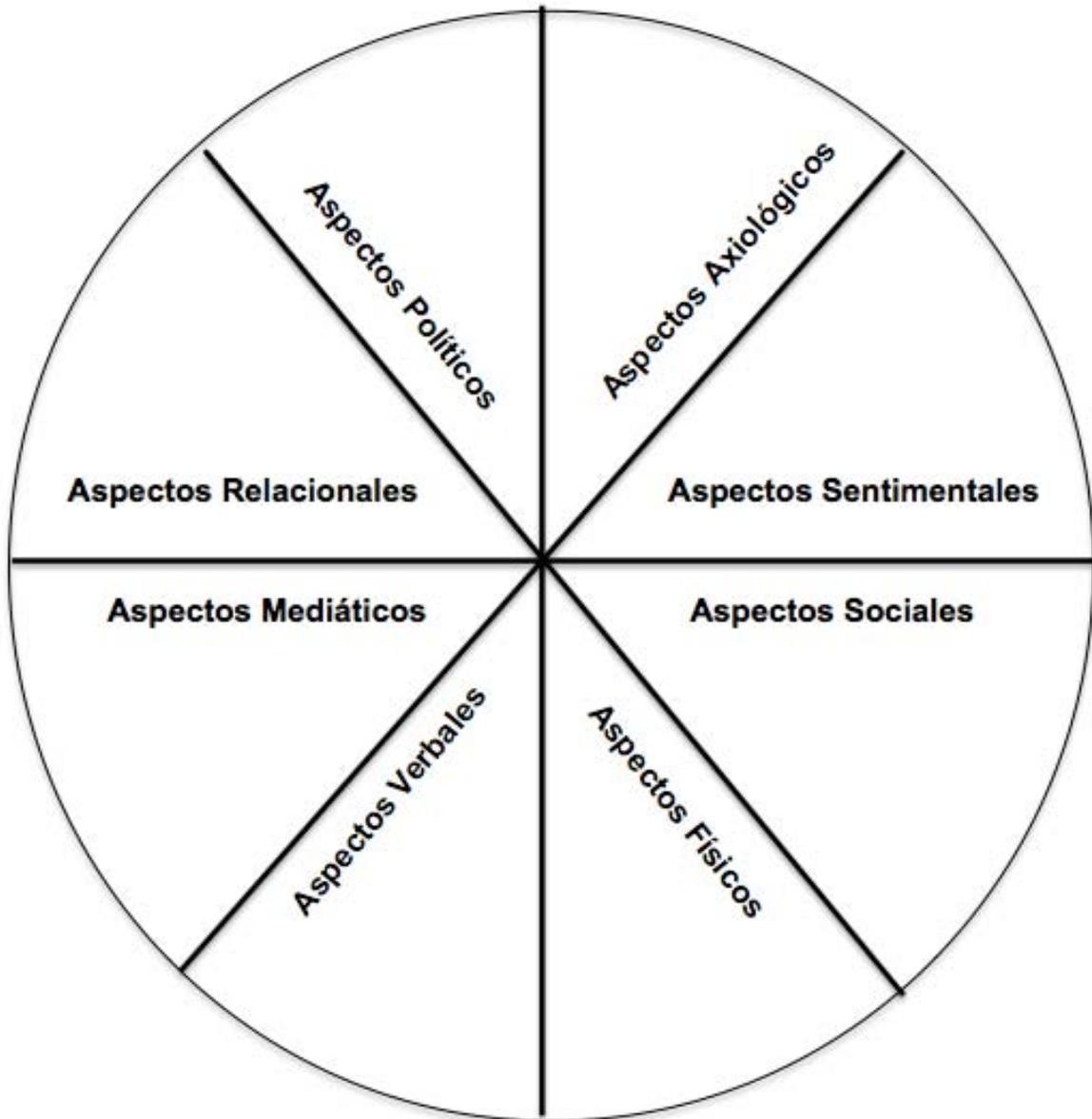


Figura 3.2. "Aspectos que se deben considerar al momento de construir una imagen política"
(Elaboración propia, 2014).

Capítulo 4.

“Marco histórico”



*Rudi Gernreich
(1922- 1985)*

*Diseñador austriaco
El creador de la moda de playa*

CAPÍTULO 4. MARCO HISTÓRICO:

4.1. Origen del vestido:

“Si somos capaces de interpretar la comunicación no verbal, cada momento que compartamos con una persona se convierte en valioso; y en los negocios, puede ser rentable”.

Janine Driver, 2014.

La indumentaria es el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse (comunicando sexo, edad y clase social por medio de lo que se lleva puesto, así como información sobre profesión, procedencia, personalidad, opiniones, gustos, deseos sexuales y estado de humor). El vestido hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana. Cuando los ojos caen sobre una persona, su ropa tiene la primera palabra; la cual le representa silenciosamente antes de que diga nada.

Los elementos de la indumentaria están cargados de significado y más caracterizados por su valor simbólico que por su valor funcional, y pueden considerarse como parte del proceso de significación, es decir, las prendas asumen la función de signo, ya sea como vehículos del inconsciente o como objetos de consumo. Existen cuatro teorías a partir de las cuales se puede explicar el origen del vestido en los seres humanos:

i. Pudor:

Este sentimiento, que hasta ahora era considerado como una de las primeras motivaciones por las que el hombre había comenzado a vestirse y taparse, resulta que diversas investigaciones sugieren lo contrario, al indicar que el pudor no es inherente al hombre.

La vergüenza ha desempeñado un papel poco importante en la historia del vestido; es decir, no en todos los sitios el pudor afecta a las mismas partes del

cuerpo y existen muchos grupos en los que tanto hombres como mujeres están desnudos o a penas cubiertos; por ejemplo: en la antigua Grecia, un cuerpo desnudo no era considerado impúdico y los atletas romanos habitualmente no usaban ropa.

Algunos autores han concluido que el vestido surgió como un mecanismo para despertar el interés sexual y no, como se creía, para reprimirlo; al esconder ciertas partes del cuerpo, las ropas son una provocación, despiertan la imaginación y la curiosidad.

ii. Instinto de ornamentación:

Darwin afirmaba: “los vestidos surgieron primeramente con un fin ornamental y no para producir una sensación de calor”. Cuando visitó Tierra de Fuego, (territorio frío y húmedo), se encontró que los nativos solo usaban plumas y unos dibujos en el cuerpo. Testimonios de otros investigadores confirman que en las razas más primitivas existen individuos carentes de vestido, pero en todas está presente la ornamentación, lo que los ha llevado a concluir que el placer de arreglarse precedió al de vestirse.

iii. Protección mágica:

Desde siempre, la vida de algunos pueblos primitivos se ha caracterizado por su creencia de que las enfermedades, la muerte, los terremotos, las inundaciones, y demás tragedias proceden de espíritus malignos contra quienes no pueden luchar; por ello, han decidido contrarrestarlas con amuletos, pinturas corporales y adornos que utilizan para atraer fuerzas positivas y alejar el mal.

Estos hombres piensan que las influencias maléficas pueden penetrar fácilmente por los orificios del cuerpo; es por eso que se adornan las orejas, la boca o la nariz con objetos cuya acción es defensiva.

El uso de pulseras, brazaletes, pectorales y collares también tiene su origen en la protección. En algunas culturas se tiene la creencia de que la vida puede escaparse por la cabeza o por las manos; es por eso que aprisionan las extremidades del cuerpo mediante aros para evitar una muerte prematura.

Cuando un hombre de las cavernas se ponía la piel del animal que acababa de cazar, intentaba una forma de magia por contacto, ya que creía que esa piel debía transmitirle la fuerza o fiereza del animal. Un collar de dientes de animal o unas plumas tenían esa misma función.

Con la pintura corporal sucede lo mismo. Su uso se remonta al paleolítico; los hombres de esa época ya conocían los colores de origen mineral, como el ocre. En algunas tribus se pensaba que las pinturas faciales podían proteger de enfermedades, otras se pintaban el cuerpo de rojo para ahuyentar a los espíritus malignos y otros recurrían a ella para suscitar miedo en el enemigo y adquirir mayor seguridad.

iv. Necesidad de distinción:

Esta necesidad del hombre tiene que ver con un instinto de rivalidad. Se hace uso de la pintura corporal, del tatuaje, de los ornamentos y de los diferentes vestidos para diferenciarse de los demás.

La conciencia del “yo” se expresa diferenciándose de los demás y del medio ambiente; es una necesidad de afirmar la propia individualidad y de comunicar a los otros integrantes del grupo social las propias características e individualidades, así como la actividad que se desarrolla.

Estas primeras motivaciones del vestido fueron fusionándose y evolucionando a través del tiempo, asumiendo una función práctica. Por ejemplo: “un cazador que se ponía la piel de su presa para contagiarse de sus poderes, descubre una sensación de calor y protección frente al ambiente”. El vestido, por

tanto, adquiere una utilidad múltiple y no siempre resulta clara la distinción entre la función estético- ornamental y la función utilitario- protectora. Todavía hoy podemos encontrar en el vestido estas dos tendencias: la de proteger y la de simbolizar.

Si hacemos un recorrido por los diferentes pueblos –tribus africanas, aborígenes australianos, indios de Norteamérica, etc.– y las diferentes culturas – egipcia, griega, romana, bizantina, persa, árabe, hindú, china o maya–, encontraremos que en todos están presentes los mismos objetos ornamentales: pulseras, anillos, collares o pectorales, pintura corporal, tatuajes, adornos en la cabeza. Estas semejanzas se deben más que a un contacto cultural, a que las motivaciones psicológicas iniciales son comunes a todos los hombres. Todos estos ornamentos han sobrevivido a siglos de cambios, sin que sus diseños y funciones hayan sufrido casi modificaciones, y han estado presentes en las diferentes etapas de la civilización.

En la sociedad civilizada actual, seguimos usando todos estos objetos y formas de ornamentación, y en muchos casos seguimos otorgándoles poderes sobrenaturales. Nos colgamos al cuello medallas, cruces, estrellas, cuarzos o piedras con poderes diversos, usamos pulseras de cobre o de pelo de elefante a las que les atribuimos capacidades curativas o nos ponemos prendas de vestir que nos dan suerte.

EVOLUCIÓN DEL VESTIDO		
Funcional	→	Estético → Tótem
Pudor	Instinto De Ornamentación	Protección Mágica. Necesidad de Distinción.

Tabla 4.1. "Evolución del vestido". (Elaboración propia, 2014).

4.2. La imagen pública en México:

“La sociedad se desplaza cada vez más rápido del mundo tangible hacia el mundo intangible; por lo que cada día es más importante buscar la verdad en lo que ignoramos, no en lo que vemos”. Ernesto Morán, 2014.

Los cambios constantes en los que vivimos como sociedad, hacen que las personas desafíen sus horizontes de aprendizaje cada día más, con el objetivo de identificar áreas de oportunidad que les den la ventaja de estar un paso adelante respecto a sus competidores.

A través del proceso de ingeniería en imagen, no solo es posible construir la imagen de un presidente, sino que también se puede hacer que un líder empresarial se vea más poderoso, que un artista conserve su carrera durante más años, que un deportista consiga más patrocinadores y se vuelva un símbolo sexual, etc.; la ingeniería en imagen es aplicable en muchos campos, pero la ética está detrás de todo. El gran acotamiento al poder de la imagen pública es la ética, los consultores en imagen pública deben trabajar con un sentido de la ética muy claro: “jamás tomar un proyecto para engañar a nadie”.

El estudio de la imagen se ha profesionalizado a partir de los debates políticos televisados. Primero en Estados Unidos con el debate presidencial entre John F. Kennedy vs. Richard Nixon el 26 de septiembre de 1960; y posteriormente en México desde el 12 de mayo de 1994 con el debate presidencial entre Ernesto Zedillo vs. Diego Fernández de Ceballos vs. Cuauhtémoc Cárdenas.

Igualmente, el Mtro. Ernesto Morán Santoyo (Consultor con grado de Maestría en Ingeniería de Imagen Pública y creador de la Cátedra ‘Imagen en los negocios’ en el Tec de Monterrey- Zona Metropolitana) señala que la disponibilidad de la tecnología y el uso de las redes sociales han sido factores indispensables que han permitido profesionalizar el estudio de la imagen.

Los políticos inteligentes están siempre en una constante búsqueda por analizar los factores que les brinden herramientas para su éxito y consolidación. En algunas situaciones, se valen de cualquier cosa para dar ese paso que signifique la diferencia entre fracasar ó triunfar durante una contienda electoral.

En las últimas dos décadas, han surgido estudios que demuestran que el éxito de una organización no solo depende de su integración interna, sino que debe poner especial atención en la forma en que los consumidores perciben a la organización. Por este motivo, surge una nueva área de estudio: La “Imagología”, que tiene como objetivo analizarla imagen pública de las personas y las empresas.

Actualmente, las organizaciones de diversos giros así como los profesionistas de diferentes carreras y los políticos, están utilizando el poder de la imagen pública para darle un valor agregado a la empresa que representan, inclusive, la imagen pública ya se imparte en el país como Licenciatura, Diplomado y Maestría, todo esto posible, gracias al fundador y pionero del “Colegio de Consultores de Imagen Publica”: Víctor Gordo Gil, siendo México el país pionero de la “Imagología” como actividad profesional a nivel mundial.

El Mtro. Víctor Gordo Gil es Consultor en Imagen Pública, galardonado con el “Premio Agustín Reyes Ponce” al mérito empresarial que otorga la Universidad Iberoamericana, de la que es egresado. Es Rector del Colegio de Consultores en Imagen Pública, en donde se estudia la Licenciatura en Imagología y la Maestría en Ingeniería en Imagen Pública. Asesor de personajes e instituciones del sector político, empresarial y del entretenimiento, ha dado cientos de conferencias por todo el continente americano y capacitado a miles de personas que ya conocen los beneficios de las herramientas de la Imagen Pública. Líder de opinión en la materia, es colaborador de diferentes diarios y revistas, y su punto de vista es expresado en más de cien entrevistas cada año. Es también autor de los “*bestsellers*” editados por la Editorial Grijalbo: “El Poder de la Imagen Pública” (1999), “Imagología” (2003) e “Imagen Vendedora” (2008), con más de cien mil ejemplares vendidos. Para conocer el desarrollo de la Imagología en

México, a continuación se presentan las ideas principales de una entrevista realizada al Mtro. Víctor Gordoá:

Gordoá dice que antes de que la “imagen pública” fuera un tema en el que los mexicanos pusieran atención, estuvo 14 años en los medios de comunicación como productor de televisión y como director de estación de radio, donde tuvo la oportunidad de realizar más de 1500 entrevistas a figuras del medio artístico; y fue en esas entrevistas donde se dio cuenta que el proceso de estimulación de audiencias de algunas personalidades era coherente, mientras que el de otras no lo era tanto.

Es decir, con base en la experiencia de Víctor Gordoá, la comunicación política se divide en dos partes: “lo que el candidato dice con palabras” y “lo que el candidato dice sin palabras” (que juega un papel importante en la interpretación del significado de los mensajes que transmitimos).

Según Gordoá, lo anterior era algo que nadie nunca había hecho consciente, por lo que no existía un lugar donde estudiar la imagen pública... así nació su inquietud por emprender una larga carrera (de ya más de 20 años) en torno al tema de la imagen pública hasta llegar a constituir la organización que ahora preside.

Así pues, Gordoá renunció a los medios de comunicación para dedicarse al estudio de la imagen; y al no encontrar un lugar dónde estudiar, e imaginarse que no era él la única persona que deseaba estudiar el tema, vio la necesidad de fundar un instituto que se dedicara a la materia.

En ese momento cuando Víctor inició su aventura, hubo gente de la empresa donde trabajaba que dudó de hacer de la imagen una especialización y trató de persuadirlo para que no renunciara a los medios de comunicación donde él ya tenía un trabajo bien establecido. Sus colegas le dijeron que se llevaría una

gran decepción y que estaba loco, que regresaría arrepentido a pedir perdón por renunciar. Igualmente, cada vez que Gordoa aprendía algo nuevo en el terreno de la imagen pública, le decían que estaba loco, porque se estaba dedicando a un campo adelantado a su tiempo. Sin embargo, ahora años después, esas mismas personas que le dijeron “loco”, le dicen “visionario”. Para Gordoa, la diferencia entre un loco y un visionario radica en el éxito de su idea.

Sin embargo, Gordoa comenta que al principio la aventura fue difícil. Su último programa de televisión fue el 31 de diciembre de 1991 y amaneció el 1º de enero de 1992 sin trabajo, sin saber para dónde ir; aun así, no se preocupó porque había ahorrado el suficiente dinero para financiar sus gastos.

Pero tras un tiempo, cuando había terminado de cursar su plan de estudios (que de manera autodidacta había construido unidad por unidad), se dio cuenta de que las cosas no se daban como él quería, porque no le caía su primer cliente y no tenía producción económica que le permitiera mantener a su familia.

Entonces se comenzó a desesperar y el 11 de mayo de 1994 se sentó a llorar considerando que había fracasado; en ese momento tenía cuarenta años de edad y consideró que la decisión correcta sería regresar a Televisa y pedir perdón por haber renunciado, decirles que tenían razón y que le dieran otra oportunidad de volver a trabajar.

Pero entonces, sucedieron cosas que Víctor considera milagrosas, porque el 12 de mayo de 1994 cuando fue televisado el primer debate presidencial en México, hizo una tabla matricial donde analizaba la estimulación verbal y no verbal de los tres candidatos a la presidencia (Diego Fernández de Ceballos, Cuauhtémoc Cárdenas y Ernesto Zedillo), puso puntajes a los estímulos y arrojó un ganador. Por ese entonces había salido a circulación el Periódico Reforma que lanzaba ideas novedosas, por lo que el trabajo de Gordoa llamó la atención del director editorial Lázaro Ríos quien lo contactó para que le permitiera publicar su

tabla. Fue en ese momento cuando al hacer la publicación, Víctor llamó la atención de un político, y ¡bingo! cayó su primer cliente.

Víctor Gordoa afirma que uno de los axiomas que debe seguir un modelo de ingeniería en imagen pública es que “la imagen debe fundamentarse en la esencia del cliente”; es decir, primero se tiene que reconocer la esencia del individuo para después respetarla. Para formular el “diseño de imagen” de un cliente, el modelo de ingeniería en imagen debe seguir básicamente los siguientes cuatro pasos:

- i. Entrevista personal a profundidad: Se explora la perspectiva del cliente obteniendo información sobre los aspectos que reflejan su contexto de desarrollo biográfico; p.e.: antecedentes y relaciones familiares, trayectoria escolar y profesional, características conductuales y emocionales, formación académica y profesional, valores, creencias, relaciones interpersonales, etc.
- ii. Aplicación de pruebas de psicodiagnóstico: Se explora la perspectiva psicológica del cliente, revelando características sobre su carácter, principios, valores, y auto percepción.
- iii. Plan de estímulos visuales: Se exploran las características físicas del cliente.
- iv. Plan de estímulos extralingüísticos: Se ensayan con el cliente los gestos y los movimientos corporales que debe realizar al momento de comunicar su mensaje, así como los que debe evitar para no restarle significado a sus palabras.

Gordoa comenta que el riesgo de trabajar sin el respeto de la esencia es tratar de aparecer a un lobo como cordero; sin embargo, el lobo tarde o temprano sale de la piel del cordero y la gente se da cuenta de que el cordero era solamente un disfraz. Los consultores en imagen pública no se dedican a disfrazar a la gente,

los consultores en imagen pública potencializan la proyección de la esencia del cliente cobijada en torno a la coherencia de los estímulos verbales y no verbales.

La ingeniería en imagen pública es aplicable en muchos campos, pero la ética está detrás de todo. El gran acotamiento al poder de la imagen pública es la ética, los consultores en imagen pública deben trabajar con un sentido de la ética muy claro: jamás tomar un proyecto para engañar a nadie.

El Mtro. Ernesto Morán Santoyo, dice que cuando solicitamos un empleo, debemos saber estimular de manera verbal, no verbal y con coherencia a la persona que nos va a dar el puesto, ya que nuestro éxito depende de qué tanto le gustamos al otro; es decir, independientemente de nuestra experiencia y de la excelencia que pudiera tener nuestro currículum, gran parte del éxito profesional consiste en establecer un vínculo simpático con el otro a través de la transmisión correcta de nuestra esencia, la cual debemos respetar sin querer aparentar algo que no somos. Además, debemos ser coherentes entre lo que decimos y lo que hacemos, y recordar siempre que de lo que se trata es de ser mejores, no de disfrazarnos para parecer mejores sin serlo. Quizá ese es el ejemplo más claro e inmediato de lo útil que puede ser llevar a cabo un Modelo de ingeniería en imagen sobre cualquier profesionista (con o sin experiencia) que haya estudiado cualquier licenciatura y esté en búsqueda de empleo.

La percepción de nuestra imagen, puede entenderse dividida en tres partes: 1º la percepción de nuestro target, 2º la percepción de nuestros círculos sociales y 3º nuestra auto percepción. El Mtro. Morán sugiere que nuestra percepción puede homogeneizarse a través de un proceso de ingeniería en imagen exitoso. La imagen le da identidad a una persona, producto ó servicio; por lo que una imagen bien producida a través de la ejecución del Modelo presentado en esta tesis, identifica a una marca y la posiciona sobre el resto de sus competidores, ganando así credibilidad en el mercado.

4.3. Contribuciones de la moda a la ingeniería en imagen:

La Moda [del francés 'mode', y éste del latín 'modus' (modo o medida)] son las tendencias repetitivas de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse que marcan ó modifican la conducta de una persona. "La moda en términos de ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopa. El diseño de moda es el arte que cumple con nuestro deseo de llamar la atención y destacar a través del vestido; evolucionando la rutina de cubrir el cuerpo humano" (Jimeno, 2013).

Ahora bien, a lo largo de la historia, los diseñadores de moda han desarrollado cada uno de los siete estilos que son parte de la imagen de cualquier cliente. A continuación se describen brevemente las aportaciones de los que han sido, a juicio del autor, los máximos representantes de cada estilo:

4.3.1. Estilo Natural:

Gabrielle 'Coco' Chanel (Fra. 1885- 1971) liberó el cuerpo de la mujer subiendo las faldas, liberando el talle, diseñando vestidos rectos, popularizando el tejido jersey, vistiendo pantalones y usando el cabello corto.

'Coco' creó un estilo para todas las mujeres sin importar su posición social. Durante la segunda década del S. XX, rompió los rígidos protocolos de vestido que exigían el uso de grandes sombreros con plumas; diseñando en su lugar sombreros escuetos de ala corta, copa baja y plana e inclinados sobre la frente.

Igualmente, diseñó prendas sencillas y simplificadas que desde entonces y hasta nuestros días son 'caballitos de batalla' imprescindibles en cualquier guardarropa femenino [p.e.: a mediados de la década de 1920 Coco creó una prenda llamada 'petit robe noir' (pequeño vestidito negro), inspirado en la simpleza

y la austeridad de un uniforme de convento; era una prenda sencilla de escote redondo, larga hasta las rodillas, sin botones ni pliegues y simplificada al extremo].

Por su parte, los diseños de Hubert de Givenchy (Fra. 1927- ?) se caracterizan por ser oportunos y sencillos (es decir, ropa informal para su uso de día, casual para las reuniones y elegante para la noche). La razón por la que se le considera a Givenchy como un diseñador natural, es porque tiene una capacidad que muy pocos diseñadores tienen: convertir la austeridad y la sobriedad, en lujo y esplendor (p.e.: diseñar un traje de noche austero y elegante a la vez).



Fig. 4.1. Gabrielle 'Coco' Chanel (izq.) & Hubert de Givenchy (der.)

4.3.2. Estilo Tradicional:

Dos diseñadores con estilos atemporales, tejidos bordados, colores hermosos y que no consideran las tendencias del momento ni les importa la historia de una sociedad que pudiera estar deslumbrada por la psicodelia y la combinación irracional de los colores son Valentino (Ita. 1932- ?) y Christian Dior (Fra. 1905- 1957).

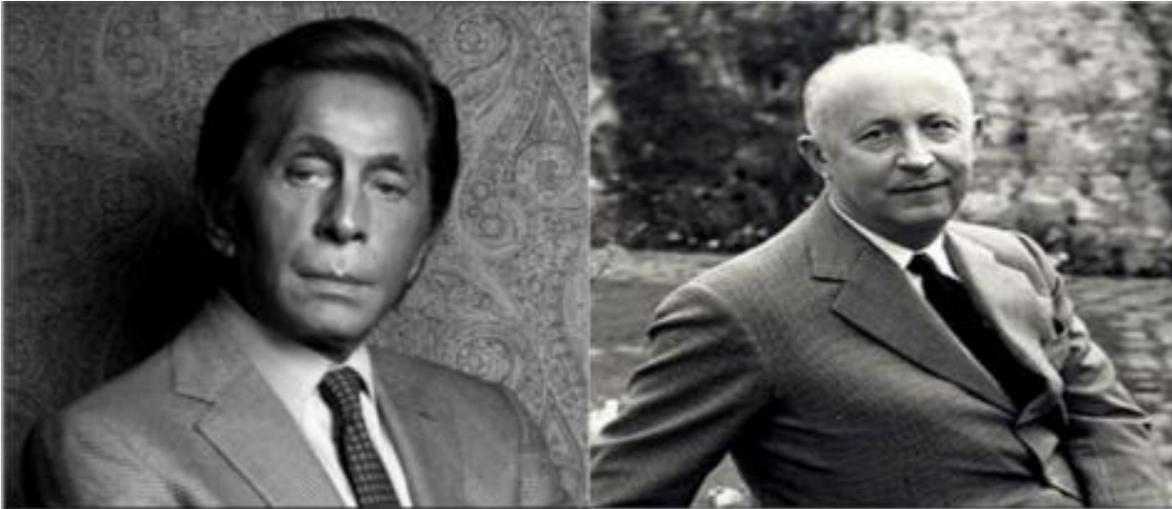


Fig. 4.2. Valentino (izq.) y Christian Dior (der.)

4.3.3. Estilo Elegante:

A partir de la década de 1970, Giorgio Armani (Ita. 1934- ?) ha diseñado prendas sobrias, elegantes, discretas, cómodas, con materiales de excelente calidad, sencillas en el uso del color, con tramas de hilos metálicos y aplicaciones de pedrería minimalistas.

4.3.4. Estilo Romántico:

Con el surgimiento del 'corte al bias' (corte en diagonal), el drapeado de telas y el diseño de prendas que casi no necesitaban costuras y que se enrollaban muy bien alrededor del cuerpo adhiriéndose mucho mejor que un corte estándar, Madeleine Vionnet (Fra. 1876- 1975) se convirtió en la diseñadora pionera del estilo romántico. Para diseñar sus prendas prefería utilizar colores claros, tejidos que se adaptaban al cuerpo (como el crespón de seda, el satén, la muselina, el terciopelo o la gasa) y adornos bordados (p.e.: rosas en la falda, en la cintura, alrededor del cuello ó en un hombro).



Fig. 4.3. *Giorgio Armani (izq.) y Madeleine Vionnet (der.)*

4.3.5. Estilo Seductor:

Entre las décadas de 1940 y 1950, Cristóbal Balenciaga (Esp. 1895- 1972) presentó colecciones con estilos variables e innovadores [p.e.: inventó la túnica, los abrigos sin cuello ni botones, el baby- doll, el vestido de cola pavo real (mas cortos por delante que por detrás), los impermeables transparentes y la manga japonesa]. Sus materiales preferidos fueron las telas suntuosas bordadas a mano o enriquecidas con pedrería, las telas sintéticas, el material plástico transparente y los estampados que simulan ser piel de felino ó reptil (animal print).

En 1964 Mary Quant (U.K. 1934- ?) fue la primera diseñadora en atreverse a subirle la falda a la mujer por encima de las rodillas (minifalda), Mary Quant lanzó los hot pants, las medias de colores hasta las rodillas, las botas blancas altas hasta las rodillas y atadas con cordones, los impermeables de colores chillones, los chalecos de ganchillo y los suéteres acanalados bien ajustados con rayas o con cuadros. También nacieron los pantalones acampanados y como antítesis a la minifalda surgió en 1968 la “maxifalda” (prenda de vestir que va desde la cintura hasta el tobillo).



Fig.4.4. Mary Quant (izq.) y Cristóbal Balenciaga (der.)

4.3.6. Estilo Creativo:

Paul Poiret (Fra. 1879- 1944) cambió las medias negras por las de seda color carne, usó estampados de colores vivos, bajó los escotes, sustituyó el uso del corsé y las faldas montadas sobre crinolinias por faldas estrechadas a la altura de los tobillos, diseñó la falda- pantalón, abrigos a manera de caftanes, turbantes, plumas, vestidos con línea de quimono, perlas y encajes e hilos de oro y plata.

Los diseños de Elsa Schiaparelli (Ita. 1890- 1973) eran extravagantes (p.e.: bolsos de terciopelo negro en forma de teléfono, sombreros en forma de zapato, langostas pintadas sobre las faldas de vestidos de noche, guantes con uñas doradas y cremalleras de plástico teñidas del mismo color que las telas). Elsa fue la pionera del estilo 'vintage' con su diseño de vestidos andrajosos y trajes de lujo con estampados que lo hacían parecer como un vestido viejo.

André Courrèges (Fra. 1923- ?) creó un estilo extraterrestre- ultra moderno con el lanzamiento de sus botas de PVC y enormes gafas en la década de 1960. El objetivo principal de André Courrèges es crear una imagen diferente de la mujer, liberándola de todo lo que le impide moverse libremente. Con base en ese

principio, André ha estrenado materiales como el vinilo y el nylon, diseñando prendas unicolor llamativas con vivos blanco y negro, botas sin tacón, sandalias planas con calcetines altos, pantalones pirata y pantalones largos.



Fig.4.5. Paul Poiret (izq.), Elsa Schiaparelli (centro) y André Courrèges (der.)

4.3.7. Estilo Dramático:

El diseño de las prendas de Yves Saint Laurent (Fra. 1936- 2008) refleja su obsesión por crear una línea marcadamente andrógina en la que la mujer se parezca cada vez más al hombre; creó un estilo para una clase de mujer capaz de competir con el hombre casi en igualdad de condiciones (p.e.: el traje pantalón). Además, Yves diseñó prendas inspiradas en lienzos de pintores; (p.e.: el vestido Mondrian consistente en piezas rectangulares de colores blanco, rojo, azul, amarillo y negro inspirado en un lienzo del pintor holandés Piet Mondrian).



Fig. 4.6. Yves Saint Laurent

Capítulo 5.

“Modelo de ingeniería en imagen”



*Oscar de la Renta
(1932- 2014)*

*Diseñador dominicano- estadounidense
El pionero del diseño de moda en América*

CAP. 5. “MODELO DE INGENIERÍA EN IMAGEN”

“La imagen pública es el lenguaje no verbal que nos representa”. Irving Aguilar, 2014.

5.1. Marco teórico:

La Epistemología (del griego ἐπιστήμη- [epistēmē](#) ‘conocimiento’, y λόγος- [lógos](#) ‘estudio’) es la rama de estudio cuyo objeto de estudio es el conocimiento.

“Es la teoría que estudia los principios, las hipótesis y los resultados de la ciencia con el propósito de determinar su origen, estructura, valor y alcance objetivo; y surgió a partir de la necesidad por revisar constantemente los principios y los instrumentos de conocimientos generados por las investigaciones sociales. Dicha revisión puede realizarse a partir de diferentes enfoques.” (De la Mora, 2006). En este trabajo, el Modelo está enmarcado dentro de la perspectiva teórica del ‘Interaccionismo simbólico’ y el enfoque epistemológico del ‘Constructivismo’.

El Modelo que se presenta en ésta investigación se construyó a partir de la técnica de ‘análisis de contenido’ que permitió el desarrollo del conocimiento a partir de fuentes formales que relatan la historia y la evolución del objeto de estudio. La información obtenida se interpretó de manera inductiva para construir un Modelo de ingeniería en imagen que pueda ser aplicable tanto para los candidatos políticos como para cualquier persona.

“Los documentos consultados por el investigador revelan sus intereses y perspectivas particulares.” (op. cit.).

5.1.1. Enfoque epistemológico:

Este Modelo se enmarca dentro del enfoque epistemológico del ‘Constructivismo social’ que desarrolló Lev Semiovitch Vigotsky durante la década comprendida entre 1924 y 1934, y presentado explícitamente en 1934 en su obra póstuma ‘Pensamiento y lenguaje’ (op. cit.).

Este enfoque entiende el conocimiento como el resultado de un proceso de construcción y reconstrucción de la realidad que tiene su origen en la interacción entre las personas y el mundo, sugiriendo así que las personas son quienes producen las ideas sobre su medio físico, social y cultural; es decir, son los individuos quienes asignan el significado a los objetos del contexto dentro del cual se hallan inmersos. De esta manera, la elaboración del conocimiento constituye una modelización más que una descripción de la realidad; es decir, que el objeto de estudio obtiene su significado a partir del modelado (no de la descripción) de su contexto socio- histórico- cultural: tal es el hecho de que la imagen es dinámica.

“El enfoque constructivista considera que la realidad no se encuentra fuera de quien la observa, sino que es construida por el aparato cognoscitivo del investigador. Dentro de la investigación social que se hace desde la perspectiva constructivista, se tiene en cuenta que la realidad es una construcción forjada por quien la observa, por lo que para el constructivismo no existe una descripción exacta de cómo son las cosas, porque la realidad no existe sin el sujeto” (op cit.).

Con base en lo anterior, es correcto decir que el investigador construye el conocimiento a partir de su propia experiencia (individual ó colectiva) y que la imagen es una construcción social que responde a las expectativas de los receptores más que a los intereses del emisor; así pues, el éxito de la imagen política depende de la percepción que la sociedad tiene acerca del candidato.

Para el pensamiento constructivista, la realidad es una construcción hasta cierto punto inventada por quien la observa, ya que es imposible conocer la realidad como lo que es, porque el investigador al enfrentarse al objeto de estudio no hace sino ordenar los datos que el objeto le ofrece en el marco teórico del que dispone. Así, por ejemplo, para el constructivismo la ciencia no ofrece una descripción exacta de cómo son las cosas, sino una aproximación a la verdad que sirve mientras no se disponga de una explicación intersubjetivamente más válida. Para el constructivismo una descripción exacta de cómo son las cosas no existe, porque la realidad no tiene existencia independiente al sujeto-observador.

La imagen política no se construye a partir de la realidad del contexto socio-histórico- cultural dentro del cual se halla inmerso el cliente, sino a partir del conocimiento que el consultor en imagen tiene sobre el entorno del mismo.

“El filósofo austriaco Ernst Von Glensersfeld dictó en 1996 los principios básicos del Constructivismo” (op. cit.); que en el presente trabajo, pueden ser interpretados para el estudio de la imagen política de la siguiente manera:

- i. “El conocimiento es construido activamente por el sujeto cognoscente” (op. cit.): La imagen política de un candidato es construida con base en el marco referencial del consultor en imagen.
- ii. “El conocimiento es adaptativo” (op. cit.): La imagen que proyecta un candidato debe responder a las expectativas que la sociedad tiene de éste; expectativas que se ven reflejadas en los intereses y las necesidades de la población.
- iii. “La cognición sirve a la organización del mundo experiencial del sujeto” (op. cit.): La experiencia del receptor forma en él imágenes mentales que determinan el juicio que le otorga a la imagen del emisor. Es decir, un candidato hereda la imagen política de sus predecesores.

- iv. “Exigencia de socialidad en los términos de una construcción conceptual con el otro” (op. cit.): El éxito de la imagen política de un candidato depende de su capacidad para fortalecer sus vínculos sociales y ser percibido positivamente por múltiples círculos con diferente posición socio- económica.

5.1.2. Perspectiva teórica:

Una vez explicado el enfoque epistemológico dentro del cual se enmarca el presente Modelo, es momento de decir que “una teoría científica es el sistema deductivo a partir del cual ciertas consecuencias observables se siguen de la formulación de una hipótesis. Por lo tanto, según el objeto de estudio la perspectiva teórica difiere; así pues, la diversidad teórica es la diversidad de caminos que existen para llegar al entendimiento de la realidad social” (op. cit.).

Entendiendo que la imagen es una construcción social que está determinada por el contexto y por la historia, la presente investigación de corte social-cualitativo donde la hipótesis sugiere que la imagen política proyectada por un candidato influye en la toma de decisiones del electorado durante la votación, se enmarcará dentro de la perspectiva teórica del ‘Interaccionismo simbólico’.

“El interaccionismo simbólico (conocido también con el nombre de ‘conductismo social’), es una corriente teórica que surge en la década de 1930 a partir de la publicación póstuma de las obras de su principal propulsor, el psicólogo norteamericano George Mead. Dichas obras con base en las cuales se fundamenta la Teoría, son: ‘La filosofía del presente’ (1932), ‘Espíritu, persona y sociedad desde el punto de vista de un conductista social’ (1934) y ‘La filosofía del acto’ (1938).

Esta corriente fue formada por la influencia de las escuelas psicológicas del Conductismo (representada por John Watson) y del Pragmatismo (representada por Charles Sanders Pierce), y tiene como fundamento la comunicación de los

sujetos relacionados entre sí, dando peso específico a los significados sociales que las personas asignan al mundo que los rodea” (op. cit.).

El interaccionismo simbólico afirma que los modos y las convenciones de la interacción social están regidos por la historia y por el lugar. Por lo tanto, se observa un cambio permanente en los acuerdos sociales, donde los individuos se afectan recíprocamente y van adaptando su comportamiento frente a los demás. Cada individuo forma su identidad a partir de su interacción con los demás miembros de la sociedad en la que tiene que acreditarse.

La premisa inicial del interaccionismo simbólico, dicta: ‘El individuo, como ser social, vive en interacción con otros individuos y/ó grupos sociales; y son estos procesos de interrelación los que contribuyen, de forma decisiva, a la configuración de la personalidad del individuo’.

Por lo tanto, “el interaccionismo simbólico afirma que el cambio social se funda en la interacción, ya que la sociedad funciona como un equipo, y no es la acción de cada individuo de forma aislada la que se impone en un grupo social, pues cada uno aporta su desarrollo personal para el progreso de la sociedad, produciéndose un efecto comunitario” (op. cit.). Con base en lo anterior, es correcto afirmar que la imagen política de cualquier candidato se construye con base en la percepción compartida de todos los miembros de la sociedad que interactúan entre ellos para formarse un juicio común del emisor.

“La unidad básica del Interaccionismo simbólico es el acto social, que se configura a partir de la emisión de gestos corporales y vocales” (op. cit.); por lo tanto, es a partir de los gestos que el ser humano construye signos que conducen al desarrollo del lenguaje y la capacidad para comunicarse. Entendiendo lo anterior, y considerando que uno de los componentes de la imagen política son los elementos extralingüísticos, el lenguaje corporal es un elemento que debe ser analizado para la construcción de una imagen exitosa.

Ahora bien, “para el Interaccionismo simbólico es la totalidad de los procesos sociales en curso lo que precede a la mente (entendiendo mente como ‘self’, que se refiere a la capacidad de verse a uno mismo como objeto social)” (op. cit.); es decir, el ‘self’ representa la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otro con el fin de actuar como ese otro actúa y verse a sí mismo como lo ven otros. “El self incluye dos fases: el ‘yo’ (que son los aspectos inherentes del individuo) y el ‘mí’ (que es el conjunto de actitudes de los demás asumidas por el individuo). Toda personalidad es una combinación de ‘yo’ y de ‘mí’” (op. cit.).

“El Interaccionismo simbólico entiende el control social como la dominación de la expresión del ‘mí’ sobre el ‘yo’, y sostiene que es con base en la educación como la sociedad fortalece el control social a partir de la internalización de los hábitos comunes. Así pues, la educación es el proceso esencial a partir del cual se fortalece el ‘mí’ y se consolida el ‘self’” (op. cit.).

Por lo tanto, si es a través de la educación como se consolida el ‘self’ que permite a los individuos ponerse en el lugar de otro con el fin de entender su comportamiento, y considerando que la imagen es una construcción social, se puede afirmar que a mejor nivel educativo, mejor proyección de la imagen’.

Para comprender mejor el Interaccionismo simbólico, hay que recurrir a los principios básicos enumerados por Herbert Blumer, quien acuñó el término en 1938. Estos principios pueden ser interpretados para el estudio de la imagen política de la siguiente manera:

- i. “Las personas actúan sobre los objetos de su mundo e interactúan con otras personas a partir de los significados que los objetos y las personas tienen para ellas, es decir, a partir de los símbolos. El símbolo permite trascender el ámbito del estímulo sensorial y de lo inmediato, ampliar la percepción del entorno, incrementar la capacidad de resolución de problemas y facilitar la imaginación” (op. cit.).

La imagen es el símbolo que representa a los políticos frente a la sociedad, y ese símbolo no consiste en una impresión sensorial que es borrada inmediatamente por la mente del receptor, sino que es sostenida durante el tiempo y a la postre les genera reputación.

- ii. “Los significados son producto de la interacción social, principalmente la comunicación, que se convierte en esencial tanto en la constitución del individuo como en la producción social de sentido. El signo es el objeto material que desencadena el significado, y el significado es el indicador social que interviene en la construcción de la conducta” (op. cit.).

La imagen mental que tienen los emisores con respecto del emisor se construye con base en la interacción social. Es decir, la imagen mental de un político se construye de manera colectiva.

- iii. “Las personas seleccionan, organizan, reproducen y transforman los significados de los objetos con base en sus expectativas y propósitos” (op cit.).

Las personas perciben mejor las imágenes que les parecen más atractivas; por lo tanto, para que la imagen política de un candidato sea exitosa, debe atender a los intereses y necesidades de la población.

Sigmund Freud decía que existe mucho más que el discurso, por lo que ningún mortal puede mantener un secreto; si sus labios no hablan, hablan las yemas de sus dedos.

Cuando estamos expuestos y nos encontramos en situaciones bajo presión, tratamos de controlar la manera en que nos perciben los otros; sin embargo, nuestras expresiones corporales pueden revelar que mentimos. Por lo tanto, para un candidato político a la presidencia es importante proyectar una imagen que genere confianza y credibilidad en la población.

La construcción de una imagen política exitosa se consigue a partir del Modelo de ingeniería en imagen que se presenta a continuación, el cual está formado por cinco pasos bien diferenciados:

- i. Paso 1. Identificación de la Esencia del cliente.
- ii. Paso 2. Identificación del Estilo del cliente.
- iii. Paso 3. Antropomorfología del cliente.
- iv. Paso 4. Caramorfología del cliente.
- v. Paso 5. Cromometría del cliente.

El Modelo de ingeniería en imagen puede entenderse como una estrella de cinco puntas, donde cada punta es un paso del Modelo:

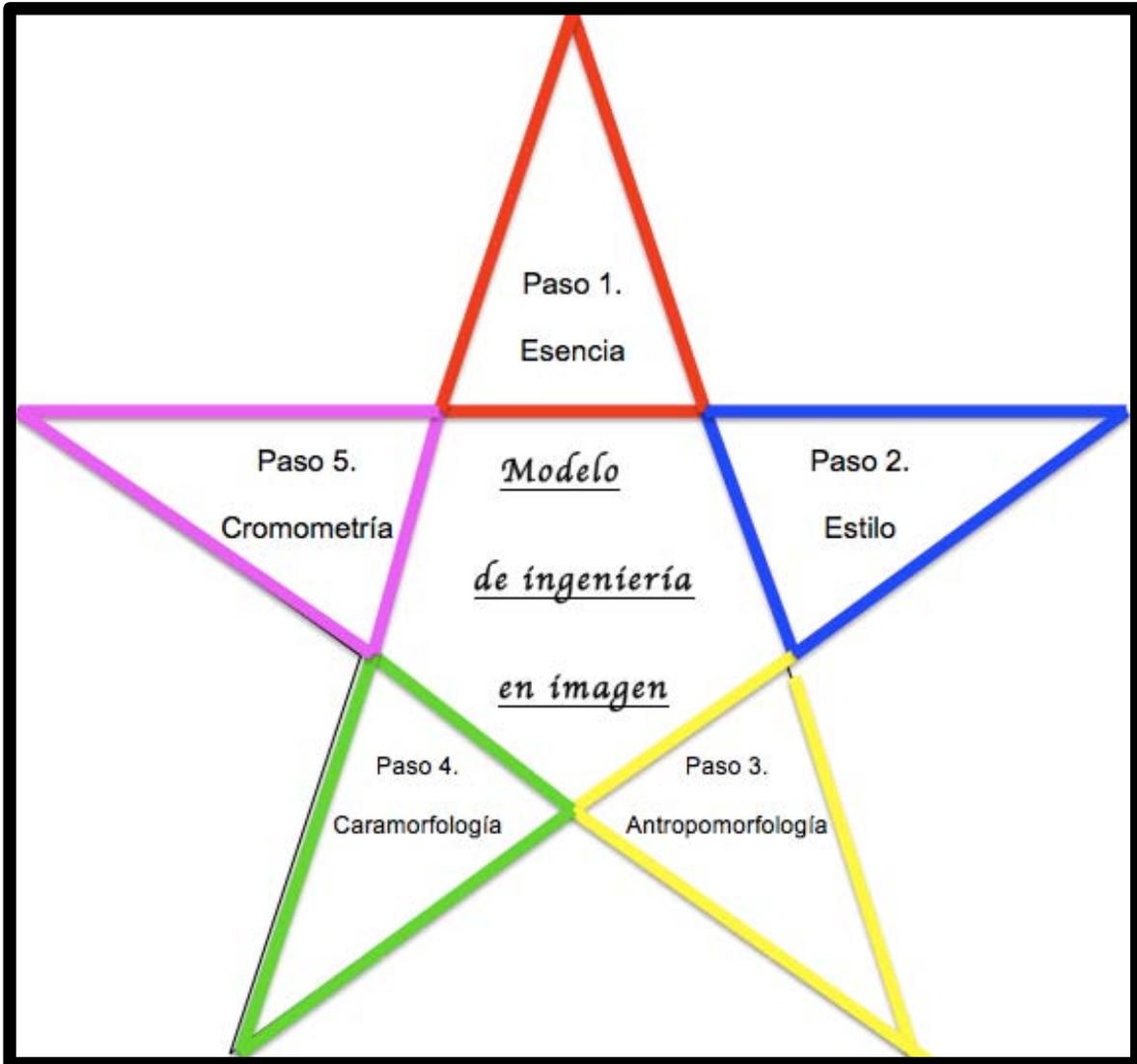


Figura 5.1. "Estructura del Modelo de ingeniería en imagen" (Elaboración propia, 2014).

5.2. Paso 1: Identificación de la Esencia del cliente:

“Lo primero que se debe hacer al momento de diseñar una imagen pública (sea de un candidato político o de cualquier persona), es identificar su esencia; esto permite introducir estrategias de estimulación acordes con la personalidad del cliente y que, por lo tanto, no terminan en una actuación sin convicción que afecta el significado de sus mensajes” (Gordoa, 2010).

El objetivo de definir la esencia, es reunir la información suficiente para hacer una descripción del cliente y construir su imagen alrededor de su personalidad.

El reconocimiento de la esencia del cliente se descubre a través de la aplicación de una ‘Entrevista’ y del ‘Test Zulliger’.

5.2.1. Entrevista:

La entrevista constituye una técnica donde el consultor en imagen conversa cara a cara con el cliente. Este primer encuentro tiene el objetivo de conocer las perspectivas que tiene el cliente al respecto de su vida, sus experiencias personales y sus expectativas profesionales.

“La entrevista no consiste únicamente en obtener respuestas concretas a determinadas preguntas, sino también en evaluar críticamente la información que se recibe” (Alles, 2003); por lo tanto, el consultor en imagen debe poseer una personalidad flexible y ser lo suficientemente perspicaz para indagar en busca de mayor claridad y exhaustividad en las respuestas del cliente.

La realización de una entrevista como primer paso para el diseño de una imagen pública, permite que el consultor en imagen descubra las necesidades reales que están detrás de los objetivos inmediatos que le formula el cliente al momento de consultarlo.

Es necesario entender que existen tres niveles relacionales que determinan el sentido del discurso que se genera durante la entrevista:

i. El Contrato Comunicativo:

“Hace alusión al carácter paradójico de la entrevista: por un lado, se solicita por ser una forma de producir expresiones de carácter íntimo pero, por el otro, al producirse, dejan de ser íntimos” (Alles, 2003). El establecimiento de un contrato de comunicación es fundamental para el descubrimiento de la esencia de cliente. Es decir, al momento de realizar una entrevista, es un imperativo que los clientes conozcan las condiciones del “Modelo de Ingeniería en Imagen”, sus propósitos y los usos que se le dará a la información que le proporcionan al consultor.

ii. La Interacción Verbal:

Se refiere a la apertura de comunicación que tienen los clientes con el consultor durante la entrevista. “Así como hay algunas personas cuyo diálogo es fluido y revelan (hasta incidentalmente) detalles de su vida, hay otras cuyo discurso es hermético” (Alles, 2003); en esos casos, el consultor debe establecer un buen rapport con el cliente y estar atento a las respuestas de su interlocutor donde pueda indagar detalles sobre su personalidad y obtener toda la información que necesita.

iii. El Universo Social de Referencia:

“Este nivel hace referencia a que el discurso que elabora el cliente al ser entrevistado se construye con base en las condiciones del contexto socio-histórico- cultural dentro del cual se halla inmerso” (Alles, 2003); esto significa que el diseño y la construcción de una imagen no depende de las características del cliente en sí mismo, sino que está determinada por las características simbólicas e ideológicas del contexto dentro del cual está inserto.

La entrevista debe desenvolverse a partir de la capacidad del cliente para dar cuenta de su vivencia individual considerando su contexto socio- histórico- cultural dentro del cual se halla inmerso; es por eso que no se debe seguir un protocolo rígido establecido por el consultor, sino que el diálogo se debe construir con base en las respuestas del cliente.

Así mismo, la estructura de la entrevista debe permitirle al consultor en imagen descubrir aspectos de la personalidad del cliente (p.e.: temperamento, carácter, principios y valores, contexto de desarrollo, auto descripción, etc.) que le permitan conocerlo mejor. A continuación se presentan una serie de preguntas que pueden funcionar como directriz para la aplicación de la entrevista:

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LOS LÍDERES DE ESTADO

Nombre:			
Género:			
Edad:			
Último grado de estudios:			
Profesión u oficio:			
Partido político de afiliación (en caso de que el cliente sea un político):			
Zona de empleo:			
Zona de residencia:			
Número de hijos:			
¿Estaría dispuesto a formar una familia?; ¿porqué?			
Pasatiempos:			
Religión:			
¿Padece usted alguna condición de salud particular?			
Se considera una persona:			
Introvertida.		Extrovertida.	
Con inteligencia promedio.		Con inteligencia superior al promedio.	
Sumisa.		Dominante.	
Afectada por sentimientos.		Estable emocionalmente.	
Serio.		Alegre.	
Egoísta.		Generoso.	
Tímido.		Aventurero.	
Realista.		Imaginativo.	
Confiado.		Suspica.	
Práctico.		Imaginativo.	
Directo.		Astuto.	
Seguro de sí mismo.		Apreensivo.	
Conservador.		Experimentador.	
Dependiente del grupo.		Autosuficiente.	
Controlado.		Desequilibrado.	
Relajado.		Tenso.	
Coqueto.	Galán.	Mesurado.	Tímido.
¿Qué sentimientos cree usted que inspira?:		Confianza.	
		Temor.	
		Seguridad.	
		Debilidad.	
		Otro (especificar cuál).	

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LOS LÍDERES DE ESTADO

¿Cree que es importante tener un empleo estable?
¿Le aburre hacer el mismo trabajo una y otra vez?
¿Le gusta trabajar con objetos?
¿Le interesa trabajar con hechos y cifras?
¿Le gusta trabajar con otras personas?
¿Se ausenta del trabajo con frecuencia?
¿Se aburre con los detalles?
¿Cómo encara usted las tareas que le disgustan?
¿Qué carrera o negocio le gustaría emprender?
¿Cómo reacciona a las críticas si cree que son injustificadas?
Mencione tres libros que ha leído en los últimos seis meses.
¿Posee una personalidad competitiva?
¿Cuál es su idea sobre el éxito?
¿Qué tipo de personas le desagradan?
¿Cuál es el problema más difícil de comunicación que ha tenido con sus colegas o familiares?
¿Cómo se maneja con el estrés?
¿Cómo acepta los códigos de vestimenta?
¿Cómo reacciona a las objeciones a sus ideas?
¿Es usted una persona innovadora?
¿Cómo se siente cuando debe enfrentarse a un grupo o a una audiencia? Relatar una experiencia al respecto.
¿Cree que la única manera de hacer bien un trabajo es hacerlo usted mismo?
Si pudiera hacer cualquier cosa, ¿qué haría?
Si sorpresivamente recibiera una cifra millonaria de dinero, por una herencia o porque ganó un juego de azar, ¿qué haría?
¿Tiene una buena relación con sus compañeros de trabajo?
¿Qué hace mejor?
¿Qué ha aprendido de sus errores?
Relatar una situación en la que ha tenido que resistir una situación intensa y prolongada.
¿Qué cree que piensan las otras maneras de la manera en que usted viste?
¿Qué figuras públicas son sus modelos?, ¿porqué?
Mencione cinco factores que lo motivan.
¿Cómo le gustaría que lo recordaran?
¿Cree usted que es un buen amigo?
¿Cómo lo describiría un amigo suyo?
¿Se considera una persona con iniciativa propia?

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LOS LÍDERES DE ESTADO

¿Trabajaría si no necesitara el dinero para mantenerse?
¿Se considera una persona sensible a la crítica constructiva?
¿Posee una mente analítica?
¿Se considera una persona puntual?
¿Qué hace cuando tiene dificultades para resolver un problema?
¿Cuál es la tarea más aburrida que ha realizado? Y ¿cómo la llevó a cabo?
¿Cuál es la tarea más interesante que ha realizado? Y ¿cómo la llevó a cabo?
¿Cuáles son los requisitos para que una persona tenga éxito en la vida?
¿Cómo se maneja al tomar decisiones importantes?
¿Hay alguien en quien se haya inspirado para su desarrollo profesional y/o personal?
¿Cómo manejó la decisión más difícil de su vida?
¿Qué cree usted que ha aprendido de sus errores ó desilusiones (personales y profesionales)?
¿Qué piensa de la ética en el mundo actual?
¿Qué prefiere escuchar primero: las buenas o las malas noticias?
¿Le interesan los deportes?; ¿qué hace en su tiempo libre?
¿Cuáles eran sus actividades extracurriculares cuando era estudiante?
¿Qué sección del periódico lee primero?
¿Qué revistas lee frecuentemente?
¿Cuál es su programa de televisión preferido?
¿Qué personaje público le atrae? Y ¿Porqué?
¿Se considera experto en vinos, cigarros, automóviles, etc.?
¿Tiene usted algún vicio?
¿Qué clase de empleos tuvo cuando era adolescente?
¿Su vida social incluye compañeros de trabajo?
¿Qué hace para progresar?/ ¿Cuál es su plan respecto a su progreso profesional/personal?
¿Qué tipo de elogios recibe por parte de sus amigos, jefes ó compañeros? Y ¿Qué opina usted al respecto?
Describa una situación en la que objetaron su trabajo o una idea suya.
¿Cuál ha sido el viaje más interesante que ha realizado?
Si usted piensa que tiene una idea genial, ¿cómo la plantea?
¿Puede nombrar al actual presidente de México y al gobernador de su localidad?
¿Alguna vez ha tenido algún tipo de participación política ó sindical?

Tabla 5.1. "Directriz para la entrevista"

[Tomada de: ALLES, M. (2003). "Elija al mejor. Cómo entrevistar por competencias".

Argentina: Granica. 2º Ed. Pp: 57- 59; 75- 77].

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LOS LÍDERES DE ESTADO

La entrevista anterior puede acompañarse de una lista de comprobación informativa acerca de los objetivos, el contexto, el mercado objetivo y algunas consideraciones prácticas del cliente:

Objetivos y contexto	
Pregunta:	Ejemplo:
1. Describir en una oración qué hace su partido.	Usar términos sencillos para explicarle a la sociedad los objetivos del partido del cliente.
2. ¿Cuál es la visión de su partido?	P.e.: Ser el líder en su mercado, el más respetado, con la mejor variedad, el mejor servicio, etc.
3. ¿Qué resultados medibles quiere alcanzar?	P.e.: Mejorar la presencia del partido, crecimiento de la base de clientes, etc.
4. ¿Quiénes son sus competidores?	P.e.: Operadores en el mismo campo-identificar a la competencia por nombre y/o página web.
5. ¿Qué lo diferencia de sus competidores?	Especificar cuáles son sus fortalezas de ventas únicas. Porqué un cliente debería de escogerlo a usted y no a otro; ¿qué lo hace mejor que la competencia?
6. ¿Qué partidos observa como benchmarks?; ¿qué le gusta de ellos?	No tienen que estar necesariamente en la misma industria, puede ser cualquier marca de la que admire sus atributos.
7. ¿Con qué palabras describiría mejor la personalidad de su partido?	P.e.: Innovadora, confiable, amigable, seria, joven, etc.
8. ¿Cuál es el nombre que utiliza para referirse a su propio partido?	Puede ser el nombre completo del partido ó una versión corta, que puede ser útil en la elaboración de un logotipo.
9. ¿Está su partido relacionado con otras submarcas o entidades de negocio?	P.e.: una subsidiaria o empresa hermana, etc.
Mercado objetivo	
Pregunta:	Ejemplo:
1. ¿Quién es su cliente ideal?	Tipo de compañía/ proyecto/ comprador o clientes específicos que quiera alcanzar.

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LOS LÍDERES DE ESTADO

2. ¿Quiénes son sus audiencias objetivo?	Tipo de gente, industria, cargos, demografía, locaciones, etc.
3. ¿Cuáles son las preocupaciones y principales necesidades de su audiencia?	P.e.: manejo de presupuestos, confiabilidad del servicio, sustentabilidad, seguridad, comunicación, etc.
4. ¿Qué prejuicios del partido podría tener su audiencia?	P.e.: pensar que son, elitistas, complicados, poco transparentes, etc.
5. ¿A través de qué canales de audiencia contacta su partido con la población?	P.e.: sitios web, teléfono, e- mail, eventos, documentos, visitas a domicilio, folletos, etc.
Consideraciones prácticas:	
Pregunta:	Ejemplo:
1. ¿Tiene registrado el nombre de su partido?; ¿requiere que el logo sea registrado (™)?	El trademarking (™) ayuda a protegerlo de uso por parte de otras organizaciones o de nombres similares en su ramo en el país de operación.
2. ¿Tiene alguna preferencia en cuanto a colores, formas, tipografías ó imágenes?; ¿tiene algún estilo visual que le guste o que odie?	Considere que estos parámetros son subjetivos y deben estar orientados tanto para su audiencia objetiva como para usted y sus colegas.
3. ¿Cuenta con algún mensaje ó slogan?	En caso de contar con uno, ¿éste refleja lo que hace?, ¿lo quiere cambiar?
4. ¿Requiere su logotipo algún tratamiento especial?	P.e.: ser muy grande, dominador, con realce, texturizado, etc.

Tabla 5.2. "Briefing checklist"

[Tomada de: MORAN, E. (2010). "Diplomado politicum". México: Consultoría Ergo.]

Ahora bien, con la información del cliente obtenida durante la entrevista, es posible conocer el impacto que provoca en las otras personas, la manera en que es percibido y saber si es coherente su autoimagen con la que en realidad proyecta. Sus características pueden enmarcarse dentro del modelo conocido como 'La Ventana de JOHARI' que permite ejemplificar sus virtudes, sus carencias y el impacto que provoca en los otros.

“Cuando una persona tiene información de sí mismo, descubre cualidades que

puede cultivar y desarrollar. En ocasiones, nosotros mismos no percibimos nuestras propias virtudes o limitaciones, las cuales reconocemos hasta que otra persona nos habla de ellas” (Grados, 2013). En la medida que contemos con información sobre nosotros mismos, seremos capaces de reconocer nuestros objetivos y áreas de oportunidad (algunas de ellas que podemos desarrollar con un correcto diseño de imagen).

“La Ventana de JOHARI es un esquema creado en 1955 por los psicólogos norteamericanos Joseph Luft y Harry Inghan que toma su nombre de la contracción de los nombres de sus autores; JO de Joseph y HARI de Harry. Con este modelo se pretende describir la personalidad, tomando en cuenta, básicamente dos características: el grado de apertura en nuestras relaciones y el grado en que aceptamos la retroalimentación de los demás” (op. cit.).

	Conocido por mí	Desconocido por mí
Conocido por otros.	Área Abierta (AA)	Área Ciega (AC)
Desconocido por otros.	Área Oculta (AO)	Área Desconocida (AD)

Figura 5.2. “Ventana de JOHARI” (Elaboración propia, 2014).

Este modelo psicológico representa en un cuadrante las áreas que caracterizan la dinámica de la personalidad, así existe un ‘AA’, un ‘AC’, un ‘AO’ y un ‘AD’. Mientras que la duda y la incertidumbre se manifiestan cuando el ‘AO’ rige la dinámica de la personalidad, la seguridad y la confianza predominan cuando el ‘AA’ controla la dinámica. Al disminuir el AC se potencia el ‘AA’.

- i. AA: “Es el área pública, es lo que el cliente y los otros sabe de él. Es el aquí y el ahora de las acciones; esta área facilita una comunicación libre y espontánea” (op. cit.).P.e.: Los otros y el cliente saben que es psicólogo, porta traje claro, sus modos habituales de comportarse y de trabajar.

- ii. AC: “Es lo que los demás saben del cliente y que él no sabe de sí mismo; es lo que los otros saben del cliente pero no se lo dicen (en lo favorable o en lo adverso)” (op. cit.).P.e.: Estar mal rasurado ó provocar sentimientos de protección y ternura.

- iii. AO: “Es lo que el cliente sabe de él y que los demás ignoran; además, no le es agradable compartir esa idea (en lo favorable o en lo adverso)” (op. cit.).P.e.: Fumar marihuana ó interpretar algún instrumento musical.

- iv. AD: “Son las cualidades del cliente que los demás y él mismo ignoran. Esta área se descubre ante situaciones extremas de crisis en sus aspectos favorables y adversos. También se le descubre con tratamiento psicoterapéutico por su relación con el inconsciente” (op. cit.). P.e.: comportarse de manera agresiva ó realizar un acto heroico.

5.2.2. Test Zulliger:

Desafortunadamente, las respuestas que proporciona el cliente durante la entrevista están fuertemente influidas por el significado de las Representaciones sociales (RS) del contexto socio- histórico- cultural dentro del cual se halla inmerso, así como por sus prejuicios particulares que pueden ocasionar que proporcione información inválida al consultor.

Durante la entrevista, el cliente expone una parte de su personalidad de la que es consciente, por lo que con base en el principio de deseabilidad social, puede falsear la información proporcionada con el objetivo de responder a las expectativas del consultor y no ser juzgado o criticado por él.

Así que para tener una descripción más completa de la esencia del cliente, se debe explorar la parte inconsciente de su personalidad por medio de una prueba psicológica que cumpla con las siguientes condiciones:

- i. Validez y confiabilidad de la prueba psicológica en cuestión (en el presente Modelo del Test Zulliger).
- ii. La información obtenida debe estar relacionada con las necesidades del consultor en imagen pública y proporcionar datos sobre las relaciones interpersonales del cliente.
- iii. Que proporcione información concreta acerca de la personalidad del cliente.
- iv. Que sea de fácil y rápida aplicación.

Tomando en cuenta esas consideraciones, una prueba de psicodiagnóstico adecuada para obtener la información necesaria que complementa la esencia del cliente, puede ser el Test de Zulliger.

En 1942, durante la Segunda Guerra Mundial, y basándose en los principios de Hermann Rorschach (Psiquiatra/ psicoanalista. Suiza: 1884- 1922), Hans Zulliger (Psicólogo. Suiza: 1893- 1965) que en ese entonces era Jefe del Servicio Politécnico de la Armada Suiza, creó un test de tres láminas de manchas de tinta para ser usado en tareas de selección de oficiales en el Servicio Psicológico del ejército suizo. Su finalidad era la evaluación de sujetos para determinar si podían ser considerados como militares aptos para el desempeño del rol específico.

“Algunas características del Test de Zulliger contribuyeron a que se le usara, inicialmente, en tareas de selección de personal; sus ventajas se refieren a que es una prueba breve en su administración y evaluación. De esta forma, la prueba permite obtener una información descriptiva detallada sobre las características de personalidad, tanto en rasgos estables como en estados transitorios” (Cabrera, 2014); vale la pena recordar que la imagen es una construcción social dinámica, por lo que durante el proceso de diseño de imagen es de gran ayuda conocer los rasgos transitorios y los específicos de la personalidad del cliente.

El Test Zulliger brinda una amplia información descriptiva sobre la personalidad del cliente (se pueden lograr descripciones muy detalladas, abarcando características tales como: estilos de respuesta, afectividad, operaciones cognitivas, motivaciones, percepción, preocupaciones sobre el mundo interpersonal y tendencias a reaccionar de determinados modos).

Sin el afán de ahondar en el proceso de aplicación e interpretación de la prueba (ya que existe un manual al respecto), solo se hace énfasis en la sencillez y rapidez con que puede ser aplicada y evaluada. Para mayor información sobre la historia, aplicación e interpretación del Test Zulliger, visitar la siguiente página: <http://tallerzulligerlaboral.blogspot.mx/>

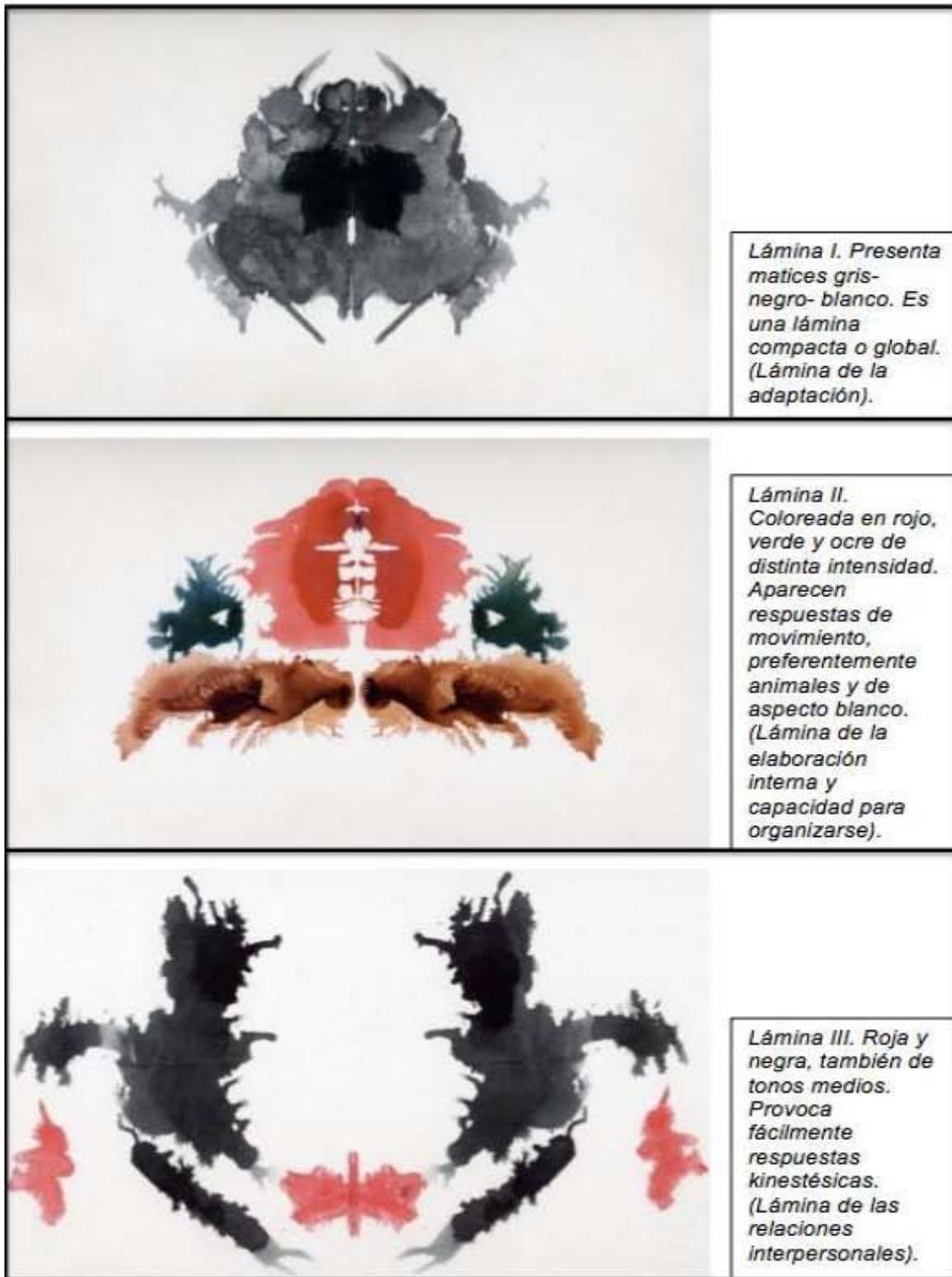


Figura 5.3. "Test Zulliger"

[Tomada de: CABRERA, G. (2014). México: "Curso- taller: Aplicación e interpretación laboral del Test de Zulliger".].

5.3. Paso 2. Identificación del estilo del cliente:

Alice Parsons propuso en 1990 una taxonomía de estilos a partir de la cual se exponen a continuación una serie de recomendaciones sobre los elementos físicos que debe utilizar cada cliente con base en su estilo personal.

En el caso de un candidato político y de cualquier cliente, el objetivo de definir su estilo es identificar los elementos físicos que mejoran la percepción de su persona, ayudándolo a seleccionar los accesorios, zapatos, materiales y diseño de su vestuario que favorecen la proyección de su esencia (la identificación del estilo puede realizarse con base en los test que se anexan).

i. Estilo Natural:

- Accesorios: No importan las tendencias de la moda, solamente que el accesorio cumpla su función. P.e.: relojes de acero, plástico, cuero ó tela en carátulas y extensibles de tamaño discreto, portafolios en colores café y negro, pañuelo en el saco (como código de autoridad).
- Zapatos: Desde nuevos cómodos y a su medida.
- Materiales: Algodón, mezclilla, *jersey* y todas las telas que requieren poco cuidado.
- Diseñadores: Ellos- Perry Ellis, Banana Republic, Aca Joe, Benneton, Ferrioni, Levi's, Tommy Hilfiger, Gap, Emporio Armani, Nautica, Calvin Klein, Guess. Ellas- Benetton, Calvin Klein, DKNY, Espirit, Guess, Liz Sport, Chanel, Louis Vuitton.

ii. Estilo Tradicional:

- Accesorios: Ellos- Discretos, simples y que cumplan su función; gustan de la corbata. Ellas- Son secundarios, se utiliza uno solo de escala pequeña y de materiales como perlas, oro y plata.
- Zapatos: Ellos- Atemporales y con agujetas. Ellas- Cerrados, con tacones de bajos a medios, lisos, sencillos y de colores neutros (p.e.: negros, blancos, gris oxford y guinda).
- Materiales: Telas delgadas con patrones atemporales.
- Diseñadores: Ellos- Brooks Brothers, Burberry, Geoffrey Beene, High Life, Scappino. Ellas- Anne Klein, Calvin Klein, Brooks Brothers, Burberry, Max Mara, Mondri, Jones of New York, Valentino, Christian Dior.

iii. Estilo Elegante:

- Accesorios: Ellos- Discretos, de calidad y marca. P.e.: mancuernillas ó relojes de oro y plata. Ellas- De tamaño moderado, refinados, de calidad y marca ó bisutería fina. P.e.: perlas, cadenas de oro, cinturones, bolsas ó mascaradas de diseñador.
- Zapatos: Ellos- Zapatos de piel, agujeta y suela delgada. Ellas- Zapatilla sobria de tacón bajo a medio, bicolor, de piel fina.
- Diseño de ropa: Ellos- Líneas rectas y suaves con patrones sobrios (p.e.: príncipe de Gales, ojo de perdiz ó raya de gis), cuadros y rayas abstractas de poco contraste. Ellas- Clásico, formal, refinado. Corte a la medida. Soltura de hombros y cintura definida de forma suave. Ropa con pocos detalles.

- Materiales: Fibras naturales de excelente calidad y de tacto suave (pe: algodón, gabardina, lana 120, cash meré, pelo de camello), seda, lana, pieles, lino y tweeds.
- Diseñadores: Ellos- Zegna, Armani, Valentino, Hugo Boss, Gucci, Hermes. Ellas- Gucci, Fendi, Armani, Ferragamo.

iv. Estilo Romántico:

- Accesorios: Ellos- Pocos y de diseño sencillo. P.e.: Corbata solo cuando es necesaria. Ellas- Con diseños rebuscados (p.e.: corazones, flores lágrimas, etc.), oro, plata, plata antigua, filigrana, perlas, camafeos, prendedores, dijes, joyería antigua y cosas chiquitas con perlititas y encaje.
- Zapatos: Ellos- Preferentemente de gamuza. Ellas- Con moños y adornos, zapatillas con tacón de bajo a mediano, alpargatas y sandalias.
- Diseño de ropa: Ellos- Líneas relajadas y sueltas, poco estructurado, hombros naturales, pantalones de ancho moderado o muy anchos con pinzas. Ellas- Líneas curvas con caída discreta sobre la silueta, muchos y pequeños detalles, figura holgada y hombros suaves. Cinturas marcadas, no ceñidas (p.e.: faldas amplias, de largo medio a muy largo que permitan movimiento).
- Materiales: Ellos- De textura suave y ligera, terminado semimate, lino, seda, gabardina ligera, rayón, viscosa. Patrones con formas redondeadas, diseños naturales y de flores. Ellas- Suaves con caída, tersos de textura ligera y delicados (p.e.: chifón, crepé de lana, rayón, seda, terciopelo y angora). Patrones de diseño pequeño, florales, lazos, encajes, bordados, aplicaciones y alforzas.

- Diseñadores: Ellos- Armani, Byblos, Cerruti 1881, Dolce & Gabbana, Hugo Boss, Ralph Laurent. Ellas- Laura Ashley, Oscar de la Renta, Ralph Laurent, St. Gillian, Ungaro.

v. Estilo Seductor:

- Accesorios: Ellos- Tatuajes, relojes grandes y varoniles, cinturones anchos con hebilla grande, collares, medallas, brazaletes, anillos y aretes de plata. Ellas- Brillantes de líneas curvas con escala de media a grande. Joyería fina ó bisutería de diseño elaborado ó simple.
- Zapatos: Ellos- Toscos, botas. Ellas- Abiertos, de tacón medio a alto ó sandalias.
- Diseño de ropa: Ellos- Masculino, viril, no clásico, líneas que definen el cuerpo, ceñido, cintura definida, hombros exagerados, alguna parte del cuerpo expuesta o muy marcada (pe: pecho, hombros, brazos). Con patrones con diseño futurista ó de animales (animal print). Ellas- Revelador con líneas curvas y redondeadas que definen la figura, con énfasis en la cintura, ceñido, con aberturas, escotes ó drapeados.
- Materiales: Rayón, lamé, crepé de china, seda, chifón, angora, firmes con cuerpo (pe: algodón, gabardina, mezclilla), ligeros (pe: seda, tejido de punto, rayón), que ajustan (pe: stretch, lycra), fibras naturales y fibras sintéticas de terminado brillante ó mate, metálicos, piel, ante y cuero.
- Diseñadores: Ellos- Dolce & Gabbana, Diesel, Guess, Versace, Levi's. Ellas- Donna Karan, Jordache, St. John.

vi. Estilo Creativo:

- Accesorios: Únicos, usados de manera no convencional, de escala media a grande y fabricados con todo tipo de materiales naturales ó sintéticos (p.e.: madera, piedras, conchas, latón, cobre, étnicos).
- Zapatos: Fabricados con mezcla de materiales y de grandes plataformas, botas militares, botines ó huaraches.
- Diseño de ropa: Prendas con líneas rectas, curvas ó diagonales; holgadas o ceñidas; estructuradas o sueltas. Con diseños innovadores, creativos, libres, únicos, individuales, exóticos ó étnicos. Pueden utilizar prenda sobre prenda.
- Materiales: Suelos y fluidos o firmes con cuerpo; naturales o sintéticos; mates o brillantes; con patrones de diseños originales y exagerados (p.e.: geométricos, florales, abstractos, étnicos ó pintados a mano).
- Diseñadores: Ellos-Gianni Versace, Byblos, Dolce & Gabbana, Jean Paul Gaultier, Kenzo, Moschino. Ellas- Issey Miyake, J.P. Gaultier, Prada, Byblos, Moschino, Schiaparelli.

vii. Estilo Dramático:

- Accesorios: Ellos- Corbatas exageradas más anchas o estrechas que el promedio, mancuernillas, reloj y pluma de diseño original, cinturón de piel de cocodrilo y pañuelo en el bolsillo del saco. Ellas- Grandes, únicos, inusuales y llamativos. Brillantes o mates con diseños angulares, geométricos, abstractos, *art decó* y *avant-garde*. Joyería metálica, con piedras y mascadas.
- Zapatos: Ellos- De agujeta, slip-ons, mocasines de piel. Ellas- Cerrados, botas y botines con diseño anguloso y tacón puente, bajo ó alto.

- Diseño de ropa: Con mínimos detalles, estructurada, estilizada y exagerada con líneas rectas y angulares que enfatizan los hombros.
- Materiales: De mate a brillantes con patrones de diseño geométrico, abstracto y exagerado. Sólidos de tejido cerrado y uniformes de tacto suave (p.e.: gabardina de lana, satín, seda gruesa, crepé, lamé, piel y ante).
- Diseñadores: Ellos- Hugo Boss, Versace. Ellas-Dior, Donna Karan, Escada, Paloma Picasso, Yves Saint Laurent, Versace.

5.4. Paso 3. Antropomorfología del cliente:

“La antropomorfología es la disciplina que estudia las medidas, las proporciones y la forma del cuerpo para equilibrar la figura a través de la ropa” (Morán, 2010).

En el caso de un candidato político y de cualquier persona, el objetivo de la antropomorfología es ayudar al cliente a seleccionar el vestuario que favorece la percepción de su complexión física.

Existen diferentes tipos de silueta de los cuerpos masculino y femenino:

i. Hombre:

- Silueta ‘H’:

Hombros, cintura y cadera del mismo ancho. Silueta casi recta de arriba abajo.

Objetivo: equilibrar la figura acentuando líneas horizontales.

Utilizar: rayas o rombos y cuadros en camisas, texturas gruesas, sacos con hombreras, sacos cruzados y pantalones con pinzas.

Evitar: sacos anchos, sueltos ó rectos de más de dos botones, trajes ceñidos ó acinturados y telas delgadas.

- Silueta ‘O’:

Cintura más ancha que hombros y cadera, figura redondeada y abdomen prominente. Objetivo: alargar y adelgazar el cuerpo.

Utilizar: traje completo en un solo color, corbatas y solapas discretas, telas delgadas con poca textura, patrones discretos, pantalones sin pinzas, cuellos de camisa alargados, colores oscuros y sobrios.

Evitar: texturas pesadas o voluminosas, sacos largos, colores claros, cortes muy juveniles, cinturones anchos, chalecos, corbatas con estampados muy grandes y llamativos.

- Silueta 'A':

Hombros más estrechos que la cintura y cadera.

Utilizar: sacos rectos con hombreras, combinaciones de saco y pantalón, pantalones rectos, camisas a cuadros o rayas, corbatas con textura y dibujos, pantalones de color sólido y camisas de cuello italiano.

Evitar: sacos acinturados, camisas sin cuello, corbatas delgadas y lisas, pantalones con pinzas y telas gruesas.

- Silueta 'V':

Hombros más anchos que cadera, cuerpo atlético, poca cintura, figura ideal, proporcionada y balanceada.

Puede lucir su figura y vestir con cualquier tipo de ropa.

ii. Mujer:

- Silueta '8':

Hombros y caderas balanceados, busto y cadera redondeados, cintura marcada, figura ideal si está en el peso. Objetivo: minimizar las curvas y alargar la figura.

Utilizar: vestidos camiseros y envolventes, faldas amplias con pliegues, faldas y pantalones rectos, conjuntos de telas suaves, cuellos en "v", solapas anchas y pañuelos y collares cortos que destaquen la línea del busto.

Evitar: sacos con hombreras muy cuadradas, ropa muy entallada, bolsillos en el busto y en la cadera, líneas horizontales, estampados en la cadera, texturas gruesas, faldón, péplum y chaquetas con pinzas.

- Silueta 'A':

Hombros y busto estrecho con caderas más anchas. Objetivo: hacer angosta la línea de los hombros.

Utilizar: hombreras, colores claros y brillantes, texturas pesadas con estampado arriba y ligeras lisas abajo, pantalones con bolsas cuadradas, blusas por encima de la línea de la cadera, pantalones rectos o “pierna de elefante”, faldas en línea A (en las que el volumen empieza en la zona de las rodillas y ceñido en las caderas) y tirantes anchos.

Evitar: pantalones con bolsas triangulares, jeans deslavados, faldas ajustadas, minifaldas, pantalones pescadores, cinturones a la cadera, vestidos globo.

- Silueta ‘V’:

Hombros anchos, busto de medio a grande, cinturas y caderas angostas, espalda ancha y piernas delgadas. Objetivo: minimizar el busto y la espalda ampliando las caderas.

Utilizar: faldas con volumen abajo, pliegues anchos, blusas de diseño sencillo, vestidos acinturados de líneas rectas, camiseros ó cruzados.

Evitar: Hombreras, solapas anchas, tops con líneas horizontales, bolsillos pesados en la parte superior, mangas de gran tamaño, sacos cortos, vestidos cortos y telas gruesas en la parte superior.

- Silueta ‘H’:

Hombros anchos, busto de medio a grande, cintura y caderas angostas, espalda ancha y piernas delgadas. Objetivo: minimizar la parte superior y crear una figura más torneada.

Utilizar: sacos semi- acinturados, faldas acampanadas, faldas o pantalones con la cintura marcadas hacia abajo, telas ligeras (p.e.: algodón, gabardina, lino y seda), líneas curvas, corte en “v” y vestidos cruzados.

Evitar: cinturones anchos o en colores contrastantes, líneas y patrones horizontales, bolsillos grandes en la cadera, sacos anchos y cuadrados.

- Silueta ‘I’:

Hombros, cintura y caderas angostos, silueta recta y delgada sin curvas. Objetivo: dar más volumen y forma.

Utilizar: blusas con vuelo y volumen, faldas y pantalones fruncidos, pliegues, pinzas y bolsillos, estampados, telas con textura (p.e.: lana y terciopelo), holanes y capas.

Evitar: ropa entallada, pantalones y faldas muy rectas, rayas y diseños verticales, escotes grandes y vestidos con cuello de tortuga.

- Silueta 'O':

Busto, cintura y caderas voluminosas, abdomen prominente, baja estatura y figura redonda. Objetivo: alargar y adelgazar el cuerpo.

Utilizar: sacos holgados hasta la cadera, túnicas, blusas ligeras, texturas ligeras, líneas rectas y prendas que marquen la zona de la cintura, accesorios en el cuello, cinturones anchos y llamativos, atuendo monocromático, escotes en "v" y de corazón, vestidos encima de la rodilla. Evitar: texturas pesadas y voluminosas, ropa entallada, líneas y patrones horizontales.

- Silueta 'X':

La figura ideal, proporcionada, balanceada, hombros y caderas en proporción, cintura bien definida. Puede lucir su figura y vestir con cualquier tipo de ropa.

5.5. Paso 4. Caramorfología del cliente:

“La caramorfología es la disciplina que estudia la forma de la cara para equilibrar el rostro a través del maquillaje, el peinado y los lentes” (op. cit.).

En el caso de un candidato político y de cualquier persona, el objetivo de la caramorfología es ayudar al cliente a seleccionar el corte de cabello, corte de barba, tipo de maquillaje y tipo de lentes que favorece la percepción de su rostro.

Existen siete diferentes tipos de rostros:

- i. Rostro Oval: Pómulos marcados y barbilla estrecha.
 - Cabello: Corto, esponjado de los lados y con flequillo en la frente.
 - Barba: Completa, bien tupida o de tres días.
 - Maquillaje: Natural, siguiendo las líneas del rostro.
 - Lentes: Cualquier forma de armazón.

- ii. Rostro Diamante: Frente y barbilla estrechas con mejillas anchas.
 - Cabello: Con flequillo, lacio a la altura de las mejillas y con volumen a la altura de los hombros.
 - Barba: Con el bigote más tupido que el mentón.
 - Maquillaje: Cejas cortas y horizontales, énfasis en los ojos, rubor en forma de banana, maxilares sombreados y sienes aclaradas, labio superior plano y ancho y labio inferior redondo e hinchado.
 - Lentes: Con armazones gruesos.

iii. Rostro Redondo: De largo y ancho con medidas casi iguales y mandíbula redondeada.

- Cabello: Lacio.
- Barba: De candado bien afeitada.
- Maquillaje: Color mate, cejas arqueadas y pobladas, rubor aplicado cerca del ojo a media mejilla y en triángulo con el vértice hacia abajo, labio superior espeso y redondo y labio inferior perfilado para que luzca más largo.
- Lentes: Con armazones de forma suave, sin ángulos pronunciados y no más anchos que lo amplio de la cara.

iv. Rostro Corazón: Frente amplia, barbilla estrecha, mejillas anchas y ocasionalmente puede presentarse el 'pico de viuda' (anomalía capilar que causa la formación distintiva de la línea del cabello en forma de V sobre la mitad superior de la frente).

- Cabello: Suelto, largo y estirado hacia atrás.
- Barba: Con el bigote más tupido que el mentón.
- Maquillaje: Cejas largas, finas y poco arqueadas, sombreado sobre la parte inferior del párpado superior extendiéndolo hacia las sienes, labio superior delgado y plano y labio inferior redondo y carnoso.
- Lentes: Con armazones pequeños y delicados.

v. Rostro Pera: Frente estrecha, barbilla y mejillas anchas y mandíbula redondeada.

- Cabello: Con volumen hacia la parte de arriba.
- Barba: Con el bigote más tupido que el mentón.
- Maquillaje: Color oscuro en el mentón, cejas espesas, destacar ojos y boca.
- Lentes: Sin armazón.

vi. Rostro Cuadrado: De largo y ancho con medidas casi iguales y mandíbula cuadrada.

- Cabello: Corte por capas y peinado redondo para enmarcar el rostro.
- Barba: De candado bien afeitada.
- Maquillaje: Líneas triangulares para afinar la cara, cejas marcadas hasta la línea de las orejas, oblicuo subrayado hacia fuera con mucho rímel, rubor en forma de triángulo, labio superior triangular e inferior cuadrado, polvo claro en el mentón.
- Lentes: Con marcos redondos.

vii. Rostro Rectangular: Alargado con mandíbula redondeada.

- Cabello: Corto con capas atrás, peinado hacia los hombros y con poco volumen.
- Barba: Desaliñada o larga.
- Maquillaje: Cejas en forma triangular, largas y delgadas, poco énfasis en los ojos, rubor difuminado desde las sienes hacia las mejillas, labio superior triangular y carnoso.
- Lentes: Con marcos cuadrados.

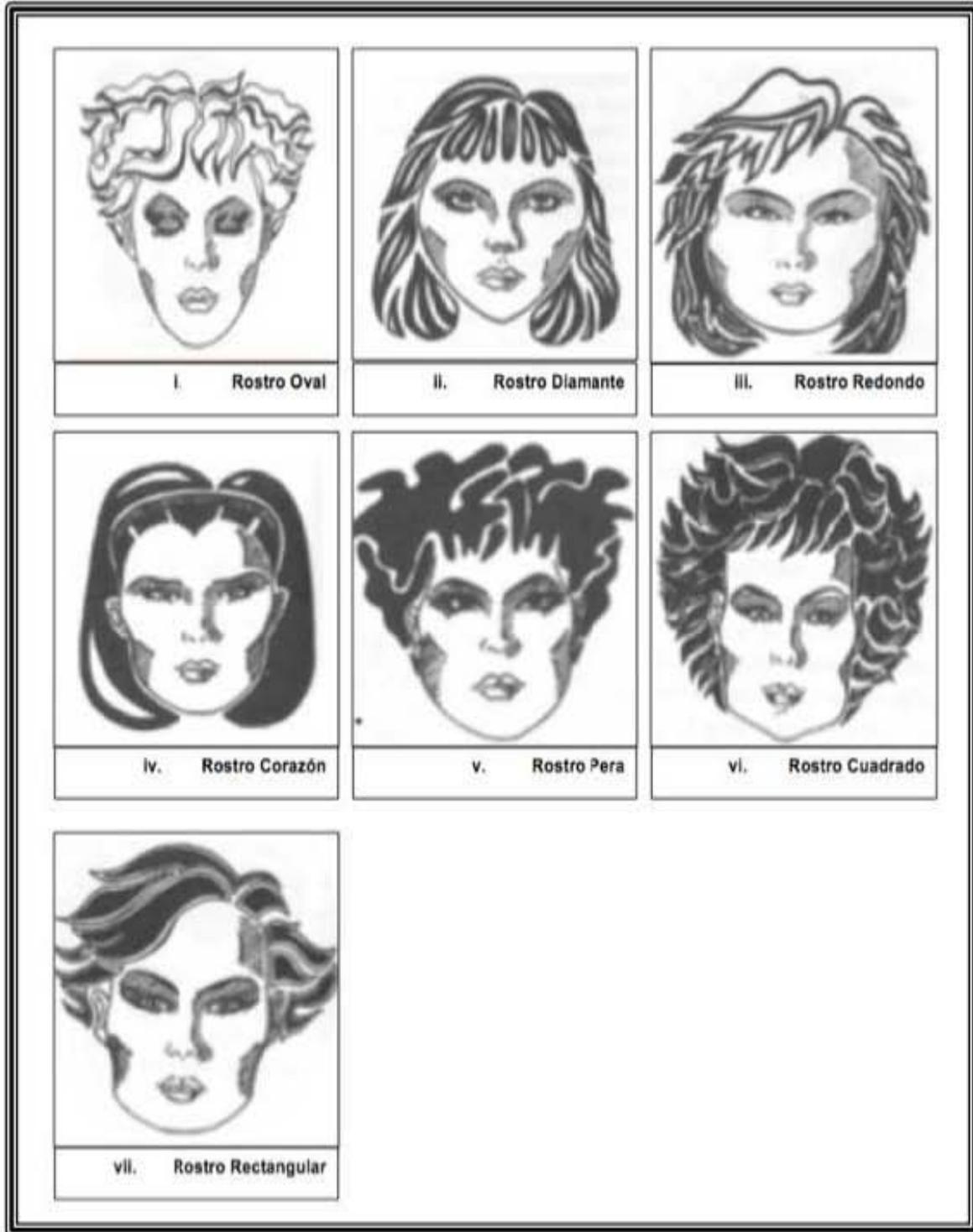


Fig. 5.4. "Tipos de Rostros". (Elaboración propia, 2014).

5.6. Paso 5. Cromometría del cliente:

“El color puede estimular ó deprimir; disgregar o concentrar; evadir o atraer, quienes mantenemos abiertos los ojos, podemos leer volúmenes enteros en lo que contemplamos a nuestro alrededor”.

Víctor Gordo, 2003.

“La cromometría es la medida del color aplicada a las personas, y consiste en poner en armonía el tinte, el valor y el croma de los colores de la naturaleza del cuerpo, con el tinte, el valor y el croma de los colores artificiales de la ropa” Gordo, 2010.

En el caso de un candidato político y de cualquier persona, el objetivo de la cromometría es ayudar al cliente a seleccionar los colores de vestuario y accesorios que van ‘ad hoc’ con su gama cromática natural (piel, ojos y cabello).

Para saber cómo elegir nuestras prendas, es necesario conocer que cualquier color posee tres cualidades:

- i. Tinte (T): “Es la cantidad de azul ó amarillo que tiene un color y los divide en colores fríos y colores cálidos” Gordo, 2010.
- ii. Valor (V): “Es el nivel de claridad u oscuridad de un color y los divide en colores claros y colores oscuros” (op. cit.).
- iii. Croma ó Saturación (S): “Es el grado de pureza ó intensidad del color y los divide en colores brillantes y colores opacos” (op. cit.).

El círculo denominado círculo cromático, es un diagrama compuesto por: tres colores primarios (azul, rojo, amarillo), tres colores secundarios (anaranjado, violeta, verde) y seis colores complementarios (que resultan de la combinación de un primario con un secundario). En éste círculo, el opuesto de cada color se

denomina color complementario, y los colores que se encuentran a los lados de cada color se denominan colores análogos.

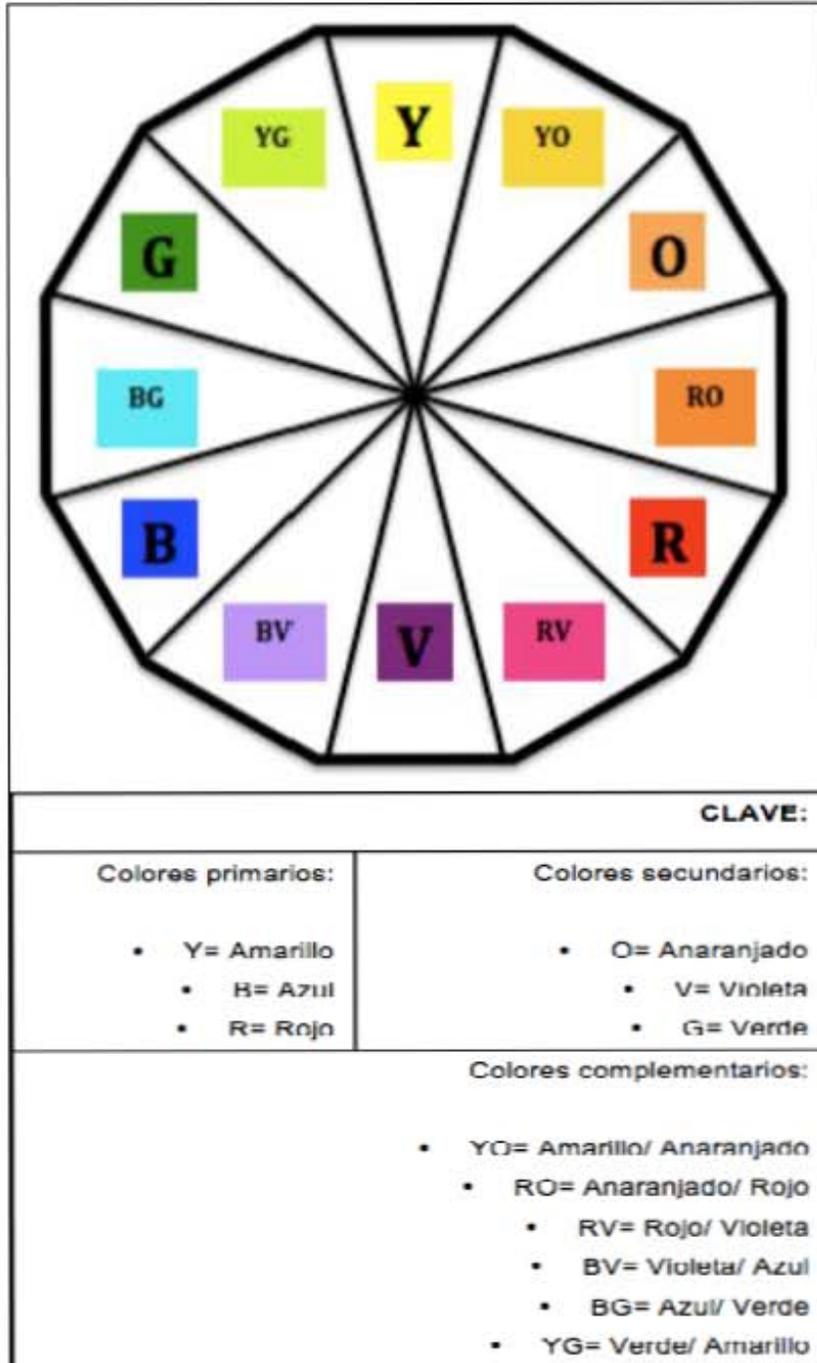


Figura 5.5. "Círculo cromático".

[Tomada de: GORDOA, V. (2003). "Imagología". México: Grijalbo. Pp: 191].

Al momento de que el cliente seleccione su vestuario, es importante considerar las cinco combinaciones básicas del color:

- i. Combinación Acromática: “Tiene lugar cuando solo se emplean colores neutros (p.e.: blanco, gris, beige y negro). Se recomienda para ambientes refinados” (op. cit.).
- ii. Combinación Monocromática: “Consiste en la combinación de un solo color utilizando distintas graduaciones y tintes, por ejemplo: azul cielo + azul turquesa + azul marino. Si bien es la combinación más simple, es también la más artificial de las posibilidades porque no existe en la naturaleza. Se sugiere para ambientes dramáticos, sofisticados y elegantes, tales como oficinas de abogados, suites privadas y tiendas exclusivas” (op. cit.).
- iii. Combinación Análoga: “Se logra empleando tres colores adyacentes del círculo cromático. Esta combinación crea ambientes energéticos, por lo que se sugiere para espacios deportivos ó escuelas.
P.e.: rojo + guinda + violeta.” (op. cit.)
- iv. Combinación Complementaria: “Se basa en el empleo de opuestos directos del círculo cromático. Ésta es la más contrastante y armoniosa de las combinaciones y se emplea para ambientes dinámicos, alegres y activos, principalmente en el comercio y restaurantes. P.e.: azul + anaranjado, amarillo + violeta ó verde + rojo” (op. cit.).
- v. Combinación Triada: “Emplea tres colores equidistantes del círculo cromático. Al ser una combinación muy definida, puede causar saturación, por lo que se recomienda su uso en espacios como cines ó estadios deportivos. P.e.: verde + anaranjado + violeta (op. cit.).

Con el objetivo de conocer los colores que le quedan mejor al cliente, es necesario determinar el tinte, el valor y el croma de su piel, cabello y ojos; para esto, se debe cumplir con las siguientes condiciones: estar desmaquillado, sentado frente a un espejo e iluminado con luz natural.

	<u>I</u> :	<u>V</u> :	<u>S</u> :
Piel:	Frío (F): El rostro se ilumina más y se notan menos las imperfecciones estando de pie frente a un espejo, bajo la luz natural y colocando bajo el rostro una tela de color rosa pálido.	Claro (Cl): Tono de tez claro.	Brillante (B): Textura de tez suave, de un solo tono, luminosa y tersa.
	Cálido (C): El rostro se ilumina más y se notan menos las imperfecciones estando de pie frente a un espejo, bajo la luz natural y colocando bajo el rostro una tela de color anaranjado.	Oscuro (O): Tono de tez oscuro.	Opaco (Op): Textura de tez gruesa, de varios tonos, mate y con imperfecciones.
Cabello:	F: Con matices platinados y mates.	Cl: Tono de cabello claro.	B: Cabello lacio, de un solo tono, luminoso, suave y delgado.
	C: Con matices amarillo, anaranjado, rojo y café.	O: Tono de cabello oscuro.	Op: Cabello quebrado o rizado, de varios tonos, grueso y abundante.
Ojos:	F: Ojos color azul, gris, violeta y negro.	Cl: Tono de ojos claro.	B: Sin mezcla de colores.
	C: Ojos color café, miel y verde.	O: Tono de ojos oscuro.	Op: Con mezcla de colores.

*Tabla. 5.3. "Características de la piel, ojos y cabello con base en las tres cualidades del color".
(Elaboración propia, 2014).*

Con base en la matriz anterior se procede a identificar la gama cromática del cliente a través de la siguiente fórmula:

	<u>V:</u>		<u>T:</u>		<u>S:</u>	
Piel= 3 pts.	Cl	O	F	C	B	Op
Cabello= 2 pts.	Cl	O	F	C	B	Op
Ojos= 1 pt.	Cl	O	F	C	B	Op
Ejemplo:						
	V:		T:		S:	
Piel:	Cl (3 pts.)		F (3 pts.)		Op (3 pts.)	
Cabello:	O (2 pts.)		F (2 pts.)		Op(2 pts.)	
Ojos:	O (1 pt.)		C (1 pt.)		Op (1 pt.)	
Resultado:	Cl: 3 pts. O: 3 pts.		F: 5 pts. C: 1 pt.		B: 0 pts. Op: 6 pts.	
Característica predominante:	Neutro (N).		Frío.		Opaco.	
Ecuación obtenida:	N + F (4) + Op (6)					
Resultado:	vi.					
	Colores recomendados: suaves, fríos y apagados.					
	Colores que deben evitarse: negro, brillantes y eléctricos					

Tabla 5.4. "Fórmula para identificar la gama cromática del cliente".(Elaboración propia).

Es muy probable que la ecuación obtenida al momento de identificar la gama cromática del cliente no sea igual a ninguna de las 12 ecuaciones de la tabla que se presenta a continuación, por lo que la ecuación que se obtenga debe adaptarse a la ecuación más parecida:

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LOS LÍDERES DE ESTADO

<u>Ecuación (es):</u>		<u>Colores recomendables (Cr) y</u> <u>Colores que deben evitarse (Cde):</u>
i.	Cl (6 pts.) + C (4 o 5 pts.) + B/ Op	Cr: claros y cálidos. Cde: negro, oscuros y mate.
ii.	Cl (4 o 5 pts.) + C (6 pts.) + B/ Op	Cr: cálidos y brillantes. Cde: fríos y mate.
iii.	Cl (4 o 5 pts.) + N + B	Cr: brillantes y claros.
	N + C (4 o 5 pts.) + B	Cde: oscuros y mate.
iv.	Cl (6 pts.) + F (4 o 5 pts.) + B/ Op	Cr: claros y suaves. Cde: negro, oscuros y saturados.
v.	Cl (4 o 5 pts.) + F (6 pts.) + B/ Op	Cr: fríos, suaves y pasteles. Cde: cálidos y saturados.
vi.	Cl (4 o 5 pts.) + N + Op	Cr: suaves, fríos y apagados.
	N + F (4 o 5 pts.) + Op	Cde: negro, brillantes ó eléctricos.
vii.	O (6 pts.) + C (4 o 5 pts.) + B/ Op	Cr: cálidos y mate. Cde: claros, fríos y suaves.
viii.	O (4 o 5 pts.) + C (6 pts.) + B/ Op	Cr: cálidos, terrosos y dorados (ya sean vivos u opacos). Cde: pasteles y fríos brillantes.
ix.	O (4 o 5 pts.) + Neutro + Op	Cr: cálidos y suaves.
	N + C (4 o 5 pts.) + Op	Cde: fríos y brillantes.
x.	O (6 pts.) + F (4 o 5 pts.) + B/ Op	Cr: primarios, puros y saturados. Cde: cálidos y suaves, terrosos y dorados.
xi.	O (4 o 5 pts.) + F (6 pts.) + B/ Op	Cr: fríos brillantes y puros gélidos. Cde: cálidos y dorados.
xii.	N + F (4 o 5 pts.) + B	Cr: fríos brillantes y puros gélidos.
	O (4 o 5 pts.) + N + B	Cde: cálidos opacos y pasteles suavizados.

Tabla. 5.5. "Ecuaciones cromáticas". (Elaboración propia, 2014).



Figura 5.6. (pte. 1). "Paletas cromáticas (ejemplos)". (Tomada de: PRIETO, A. (2013, 29 de marzo). Tus mejores colores [adrianaprieto.wordpress.com] de: <http://adrianaprieto.wordpress.com/2013/03/29/tus-mejores-colores/>).



Figura 5.6. (pte. 2). "Paletas cromáticas (ejemplos)". (Tomada de: PRIETO, A. (2013, 29 de marzo). Tus mejores colores [adrianaprieto.wordpress.com] de: <http://adrianaprieto.wordpress.com/2013/03/29/tus-mejores-colores/>).



Figura 5.6. (pte. 3). "Paletas cromáticas (ejemplos)". (Tomada de: PRIETO, A. (2013, 29 de marzo). Tus mejores colores [adrianaprieto.wordpress.com] de: <http://adrianaprieto.wordpress.com/2013/03/29/tus-mejores-colores/>).



Figura 5.6. (pte. 4). "Paletas cromáticas (ejemplos)". (Tomada de: PRIETO, A. (2013, 29 de marzo). Tus mejores colores [adrianaprieto.wordpress.com] de: <http://adrianaprieto.wordpress.com/2013/03/29/tus-mejores-colores/>).

CONCLUSIÓN:

“Considero que es necesario que se estudie formalmente el tema de la imagen pública en la Facultad de Psicología”. Irving Aguilar, 2014.

El Modelo de ingeniería en imagen que se presenta este trabajo adquiere importancia cuando consideramos que nuestra imagen pública le da significado a la primera impresión que proyectamos en los demás; es decir, nuestra imagen construye en la mente del otro una serie de prejuicios que evalúan nuestra calidad como individuos y profesionistas; y por consecuencia, determinan el comportamiento que asumen con nosotros.

La principal aportación del Modelo es construir una imagen política a partir de la identificación de la esencia del cliente y de sus características físicas para potenciar el significado de los mensajes verbales del candidato a través de la emisión de mensajes no verbales que provoquen sentimientos de seguridad, confianza y credibilidad que le permitan ganar la confianza de la población y a la postre la mayoría de votos.

Considerando que nunca existe una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión, los candidatos políticos a la presidencia deben proyectar desde el primer momento de su campaña una imagen empática con la ciudadanía que les permita ganar credibilidad y confianza.

El ejemplo clásico de la importancia de la imagen política, ocurrió el 26 de septiembre de 1960 durante el primer debate transmitido por televisión entre Richard Nixon y John Kennedy. En esa ocasión, Nixon recién operado de la rodilla, no preparó su debate para no interrumpir su campaña, luciendo cansado, sudoroso y pálido, además de haberse negado a usar maquillaje con un traje gris que no contrastaba con el fondo del estudio. Ante un Kennedy que lucía relajado, bronceado, con un traje oscuro que resaltaba con su colorido físico. Al finalizar,

quienes vieron el debate por televisión concluyeron que el ganador fue Kennedy y quienes lo escucharon por radio, pensaron que el ganador había sido Nixon.

Nuestra imagen impulsa la conducta de rechazo o aceptación que los demás tienen hacia nuestra persona; así pues, la imagen de un candidato es importante en el sentido de que las imágenes seducen más que las palabras.

Nuestra presentación mediante señales no verbales es más inmediata e incisiva que a través de la comunicación verbal, esto debido a que estamos utilizando un lenguaje de signos que es más universal que cualquier otro idioma (pues se realiza a través de emblemas, ilustradores, reguladores y adaptadores).

El voto es un signo de confianza depositado en alguien más, por lo que la imagen de cualquier candidato debe estar orientada a ganar la confianza de la población y futuros electores; sin embargo, el significado de la imagen puede verse alterado por el contexto, es por eso que al momento de diseñar la imagen de cualquier cliente, debe considerarse el contexto socio- histórico- cultural dentro del cual se halla inmerso.

La factibilidad del Modelo, radica en el hecho de que es universalmente aplicable por cualquier profesional con conocimientos del comportamiento humano; lo que es útil porque cuando la imagen de un candidato es diseñada correctamente funciona como un atajo cognitivo para el ciudadano promedio que carece del conocimiento, tiempo, capacidad y motivación necesaria para seguir las argumentaciones complejas que pudiera implicar estudiar la trayectoria política de un candidato; es por eso que cualquier mensaje puede tener más significado si se comunica a través del cuerpo que a través de las palabras. Finalmente, el Modelo pretende modificar la percepción y el comportamiento que tiene la sociedad hacia un candidato, presentándose como una figura pública que agrade al pueblo; sin embargo, es necesario tener siempre en mente que: “la imagen del candidato es la manera como es percibido, no necesariamente como es en realidad”.

ALCANCES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES:

1. Alcances:

Considero que el alcance principal de la presente tesis es haber presentado un tema inédito en la Facultad de Psicología, un tema que sin lugar a dudas debe ser estudiado, desarrollado (y porqué no, incluido en el plan de estudios) para brindar al estudiante de licenciatura una poderosa herramienta que le permita alcanzar el éxito profesional. La 'Imagen pública' es un tema que está fuertemente vinculado con la "Psicología" y que no puede dejarse al margen de su estudio.

Otro alcance de la presente tesis, es haber presentado un 'Modelo de Ingeniería en Imagen' que no solamente puede ser aplicable a los candidatos políticos que buscan convertirse en líderes de Estado, sino también para cualquier profesionista que pretende favorecer la percepción que los otros tienen de él.

2. Limitaciones:

La principal limitación para el desarrollo de la presente tesis fue el poco material bibliográfico al que se tuvo alcance. En efecto, el estudio de la 'imagen pública' es una disciplina relativamente reciente en México, por lo que los escritos al respecto son pocos en comparación con otras temáticas propias de la Psicología.

3. Recomendaciones:

Me permito recomendar a mis compañeros y alumnos desarrollar el estudio de la imagen pública dentro de las aulas de la Facultad de Psicología, pues como se ha visto a lo largo de la presente tesis, 'psicología' e 'imagen' son dos temas que están vinculados de manera directa y cuyo análisis favorece el desarrollo profesional del alumnado.

“Anexos”



Jean Paul Gaultier
(1952- ?)

Diseñador francés.

ANEXOS:

Anexo 1. Tips de lenguaje corporal:

En este apartado se presentan algunos tips de lenguaje corporal que pueden ser útiles en la vida cotidiana (dentro de los círculos profesionales, académicos, familiares y sociales), para potencializar nuestra esencia e identificar la del otro.

Es importante considerar que aunque una importante cantidad de la información que comunicamos es interpretada a través del análisis de nuestra CNV, es imposible conocer el significado de ningún mensaje si intentamos obtener conclusiones al margen del contexto socio- histórico- cultural dentro del cual se halla inmerso el sujeto/ objeto de análisis.

Es decir, los siguientes tips son gestos que bajo ciertas circunstancias y con base en las costumbres del mundo occidental, ayudan a que un individuo maximice el significado del mensaje que quiere transmitir, pero de ninguna manera son reglas con base en las cuales se pueda conocer ó predecir la conducta de una persona; para ese fin, existe el “diseño de imagen” construido a través del modelo de ingeniería que proporciona una idea clara de la esencia del individuo.

A continuación se presentan algunos tips de lenguaje corporal:

¿Quieres convencerlo?
Siéntate a su izquierda.

Si te "presentan" el rostro con una mano, están dispuestos a escucharte y considerar lo que dices.

Si sus pies apuntan a la puerta, no tiene interés en lo que le hablas.

¿Crees que porque su cabeza apunta hacia ti, te está prestando atención?

En realidad, es la orientación del torso la que determina el verdadero interés de alguien.

Aún cuando dos personas presenten bloqueos (brazos y piernas cruzadas) estarán en sintonía si sus posturas se reflejan entre sí.

Dar la mano "a medias" o sin fuerza, es la expresión máxima de desinterés.

(Como tener un pescado en la mano)

Si sus pies apuntan a la puerta, no tiene interés en lo que le hablas.

Si no puedes evitar meter las manos en los bolsillos cuando hablas, al menos mantén el contacto visual y tu mentón en alto.

La mano cubriendo los genitales al sentarse, es una postura beta de sumisión.



Tocar el brazo durante el apretón de manos, proyecta cordialidad y buena voluntad.

Si aprietas el puño sobre tu pulgar izquierdo, presionas un nervio palmar que inhibe el reflejo de las náuseas.

**En una reunión grupal, si usted no tiene nada (útil) que decir...
...mejor quédese callado.**

Al conversar con una chica:

- Ideal
- Peligro
- ¡Error!

No importa lo atractivo que sea su escote, no lo mires directamente.

(Es una trampa)

Durante una negociación, siéntate en la silla que se encuentre más lejos de la puerta. Es la que tiene más poder.

Al conversar con la persona que te gusta:

No dejes que tu teléfono te distraiga.

(Le causarás una mala impresión)

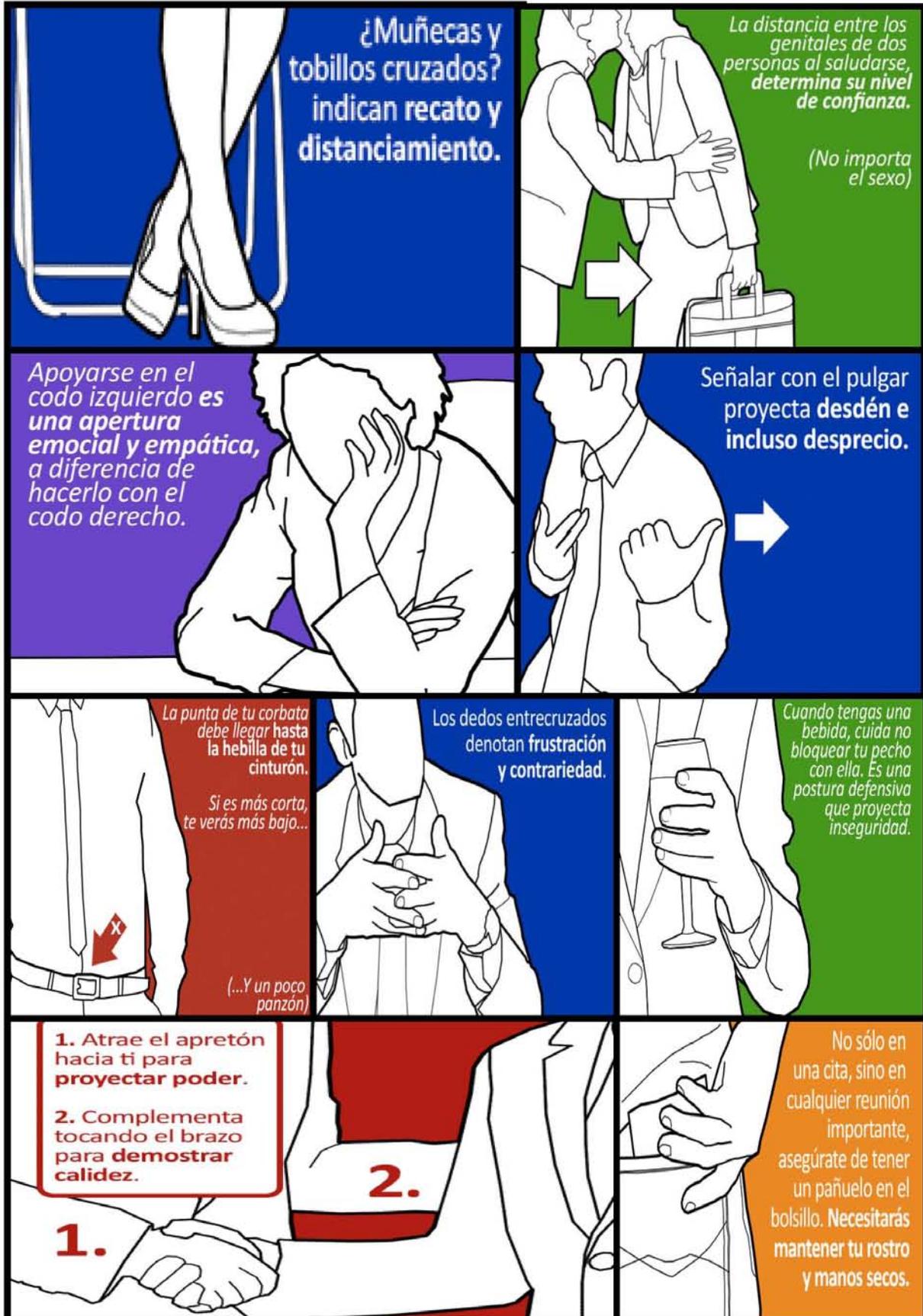
**Las manos tras la espalda proyectan autoridad...
...pero también desconfianza y alejamiento.**

Cruzar los brazos con ambas manos ocultas, es señal de hostilidad.

(Generalmente se aprietan los puños)

Escribiendo a lápiz, aprendes 3 veces más rápido que tecleando.

(Aprovéchalo cuando estudies)



Panel 1 (Purple background): A woman with her arms crossed, hands tucked under her arms. Text: *Al mentir, tratamos de ocultar las manos. Además, éstas se mueven menos de lo acostumbrado.*

Panel 2 (Blue background): A man in a suit with his arms crossed. Text: *Un buen traje es para las mujeres lo que la lencería es para los hombres.*

Panel 3 (Orange background): A close-up of hands with fingers spread. Text: *Hacer una "cúpula" con los dedos proyecta seguridad y decisión.*

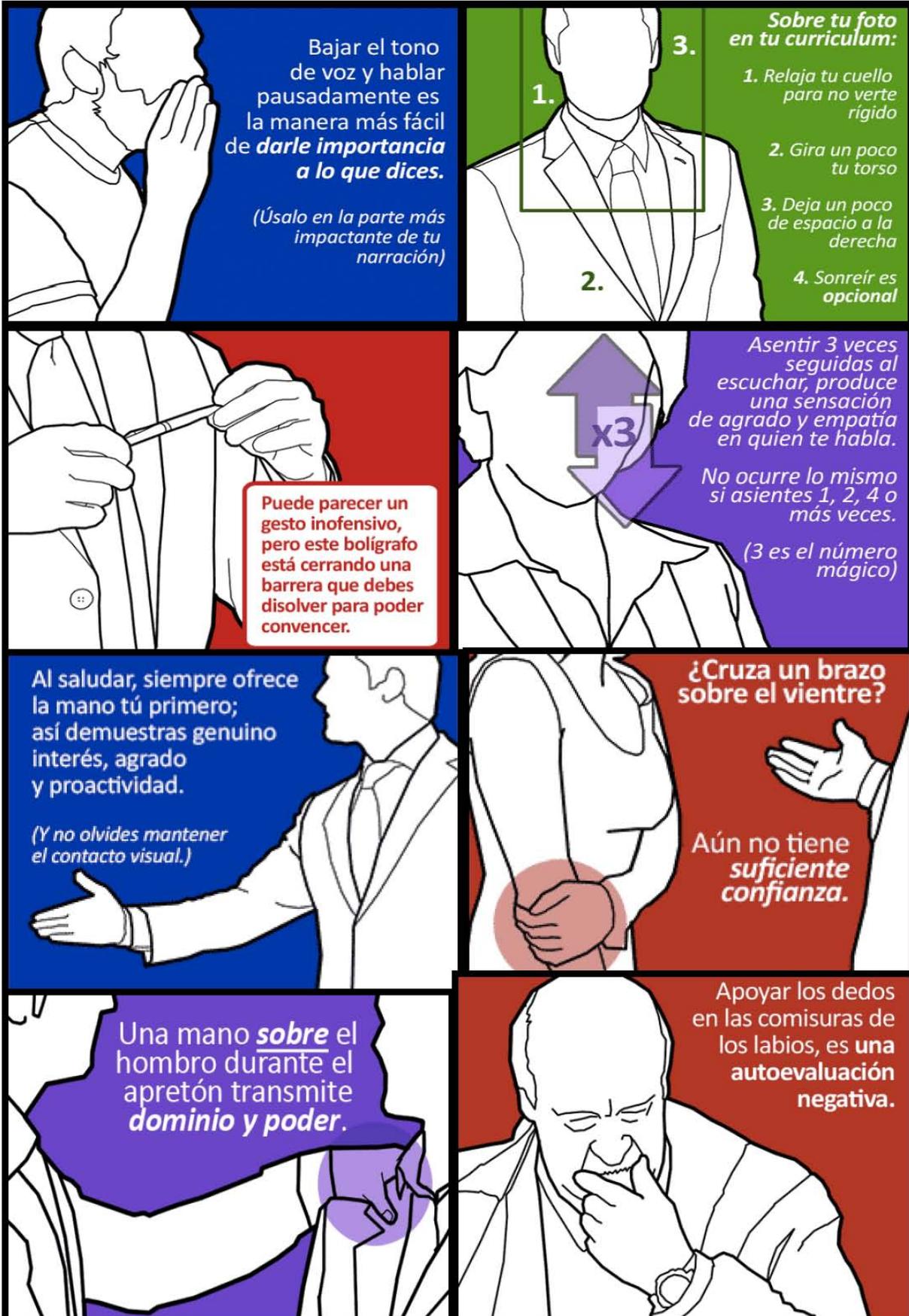
Panel 4 (Blue background): Two men in suits talking. One has his foot forward. Text: **Tip #1**
¿No te molesta cuando alguien se acerca mucho para hablarte? Puedes evitarlo extendiendo tu espacio personal adelantando un pie.

Panel 5 (Purple background): A close-up of a man's face, head tilted slightly left. Text: *Durante una conversación, inclina la cabeza un poco hacia tu izquierda. (Así "parecerá" que prestas atención)*

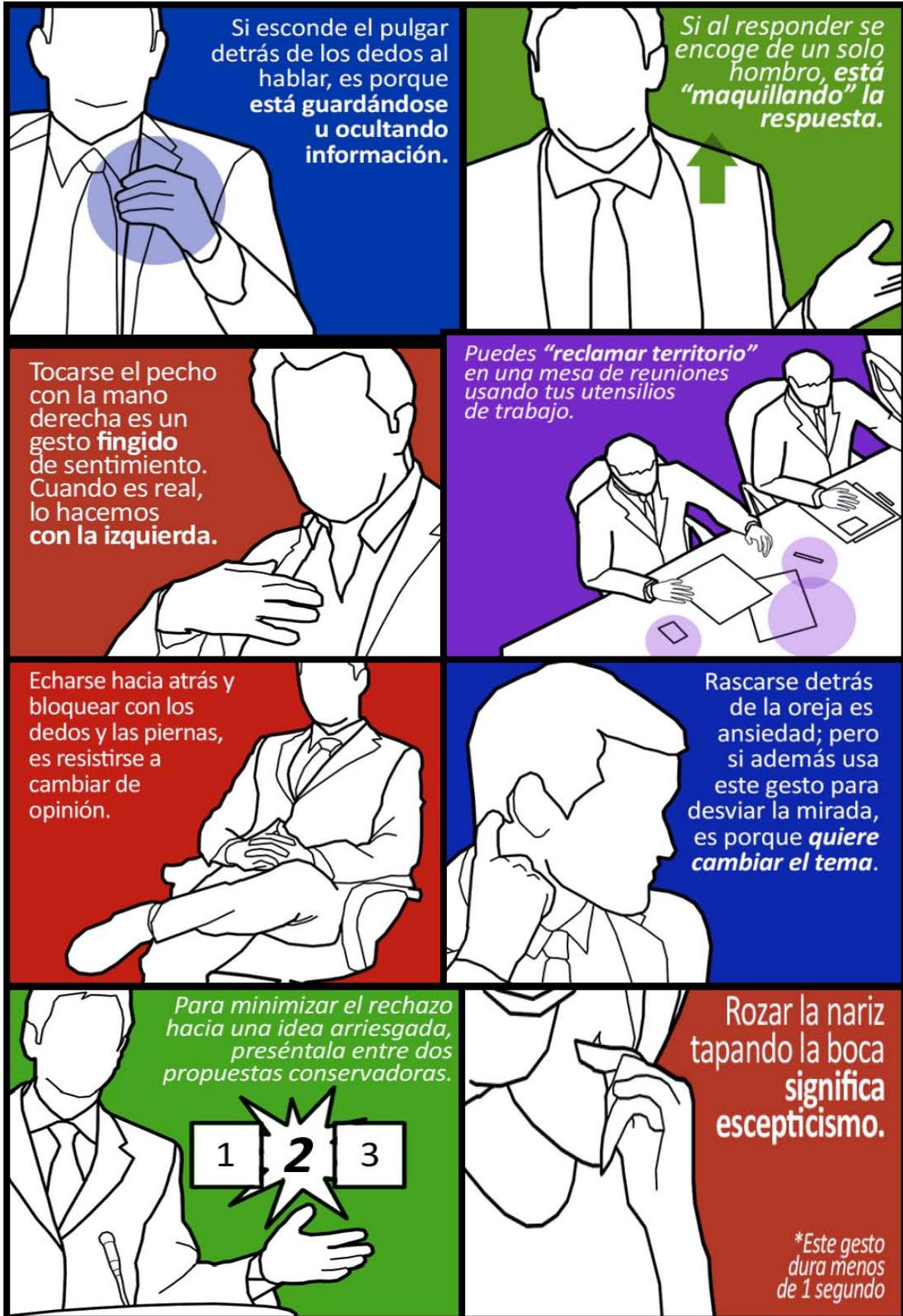
Panel 6 (Blue background): A man sitting in a chair with his feet crossed. Text: *Nunca trates de cerrar una venta si tu cliente tiene los pies cruzados. (No lo has convencido aún)*

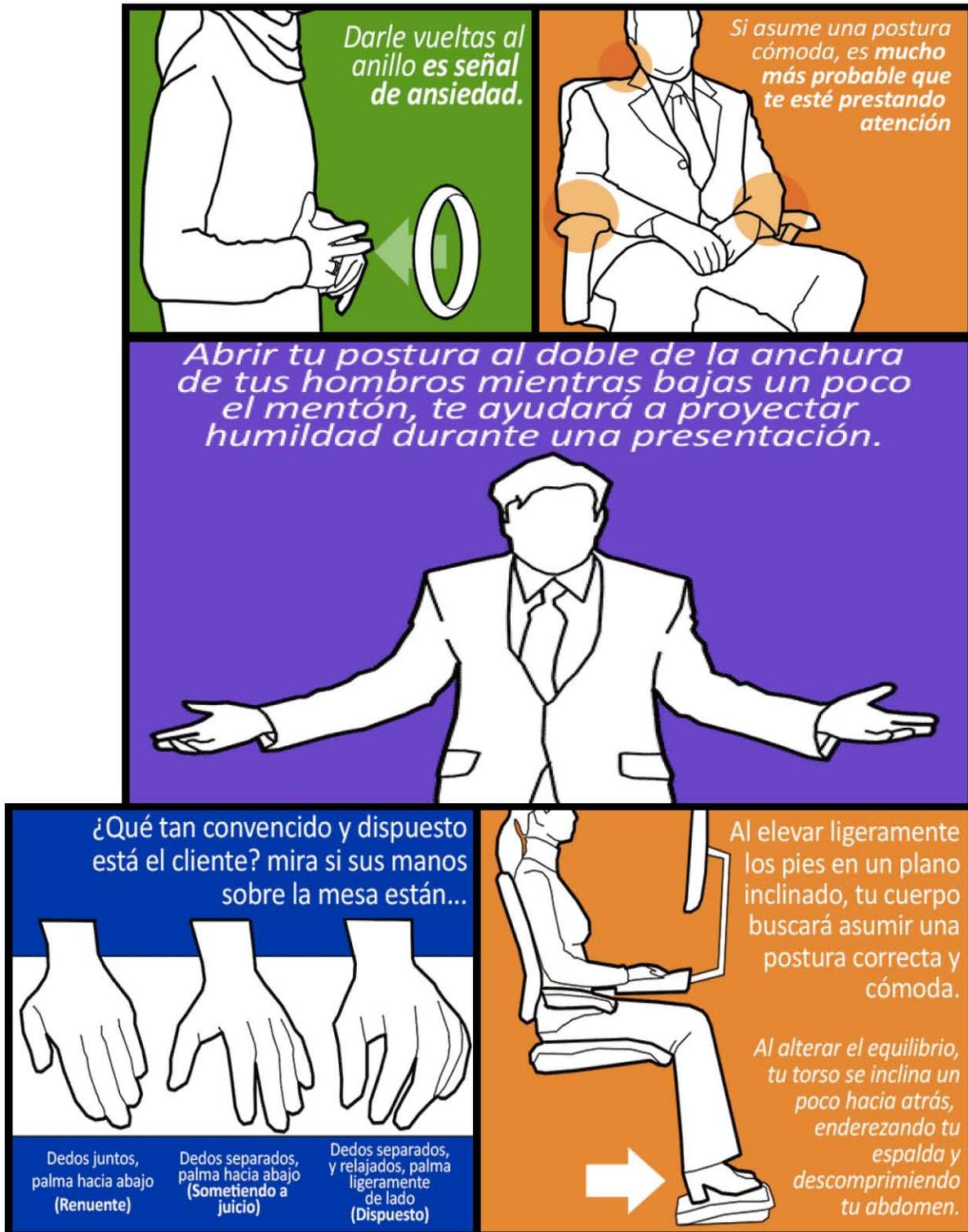
Panel 7 (Green background): A man on a phone, arm extended. Text: *Cuando alguien habla por teléfono: Mientras más se separa el codo del cuerpo, más extrovertida es la persona.*

Panel 8 (Red background): A man on a phone, hand to his forehead. Text: *Sudar repentinamente al responder una pregunta, es señal de nerviosismo extremo. (La respuesta lo compromete)*









Anexo 1. "Tips de lenguaje corporal".

(Recuperados el 4 de septiembre de 2014.

Tomados de: <http://lenguajecorporal.org/category/tips/>).

Anexo 2. Reglas básicas del buen vestir:

- i. Siempre combinar el cinturón con los zapatos.
- ii. Conservar en el guardarropa los colores oscuros como el negro; ya que estos colores tienen un efecto óptico que adelgaza la figura.
- iii. En caso de usar jeans, utilizar cinturón 'de tejido' o casual; y en caso de usar tirantes, no usar cinturón.
- iv. Combinar las corbatas con las camisas: La corbata del mismo color que la camisa o un tono más claro ya se ha visto demasiado, lo mejor es tratar de mezclar los colores y los diseños de las corbatas. Es bueno cerciorarse de que la corbata combina con la camisa, suéter, traje, o cualquier otra prenda que se esté utilizando. Un comodín en el guardarropa de los caballeros, con el que siempre lucirán bien, son las corbatas con las rayas en diagonal; en contraparte, es mejor evitar las corbatas con diseños novedosos, ya que suelen tener una corta vida dentro del mundo de la moda. Finalmente, cabe mencionar que es preferible no usar piza corbatas, se ven mejor sin ellos.
- v. 'Pinzas' vs 'frente liso' en los pantalones: En la mayoría de los casos los pantalones con el frente liso se ven mejor que los que tienen pinzas (los que son plisados en la cintura), ya que los pliegues hacen ver a la persona menos delgada.
- vi. Calcetines: Deben combinar con el color de los pantalones, no del mismo tono exacto, salvo que se utilicen pantalones negros, en cuyo caso está bien que los calcetines sean negros. El uso de calcetines con algún diseño (rayas o patrones de varios colores) es correcto, siempre y cuando los colores de los calcetines combinen con los zapatos y los pantalones. Los calcetines blancos, deben reservarse para el gimnasio.

- vii. Relojes: Los relojes son uno de los mejores accesorios que un hombre puede usar. Por esta razón, es bueno invertir en un buen reloj y llevar el reloj apropiado para cada ocasión (p.e.: de correa negra si el cinturón y los zapatos son negros, castaños si lo son, o plateado para otros colores).

- viii. Gafas: Las gafas son uno de los accesorios en los que una persona puede expresarse libremente. No tienen porqué cumplir simplemente su función, sino que además pueden favorecer la totalidad del vestuario. Así pues, no solo se deben buscar aquellas lentes que favorezcan la forma del rostro, sino también aquellas cuya forma favorezca la cara y afile los rasgos.

- ix. El largo ideal del pantalón es aquel que cubre, estando de pie, hasta la base de la piel del zapato. Nunca dejar que se vean los calcetines.

- x. Las texturas no combinan: Si se viste prendas con rayas, nunca usar otra prenda con cuadros, rayas en otra dirección u otros dibujos.

- xi. Los hombres disponen de un “caballito de batalla” infalible: camisa blanca + jean azul + zapatos negros. Es el símil del vestido negro de la mujer.

- xii. La barba: Es necesario que esté cuidada para no parecer desalineado. A las entrevistas y eventos importantes, es mejor totalmente afeitado.

- xiii. Menos es más: No llamar tanto la atención con excesos puede ser mejor que llamarla demasiado.

- xiv. Conservar un buen corte de cabello y verificar el peinado antes de cualquier aparición pública.

- xv. Usar traje oscuro para comunicar autoridad (p.e.: azul marino y gris oscuro).

- xvi. Usar traje claro o combinaciones sport para comunicar accesibilidad.
- xvii. Las texturas delgadas y suaves comunican autoridad y poder.
- xviii. Las texturas gruesas comunican accesibilidad y calidez. Son recomendables las lanas gruesas, el tweed y el cash meré.
- xix. Usar camisa blanca (sin bolsa en el pecho) para comunicar autoridad.
- xx. Las camisas de color o con algún patrón comunican accesibilidad (p.e.: camisas con el cuello y puños blancos ó camisas con rayas o cuadros).
- xxi. El cuello de la camisa debe estar perfectamente planchado y cerrar de manera perfecta al abotonarlo.
- xxii. La medida del cuello debe ser exacta, de tal manera que quede confortable sin verse holgado.
- xxiii. La camisa con botones en el cuello (button down) se debe usar con combinaciones sport.
- xxiv. La camisa con puños de botones comunica accesibilidad.
- xxv. Retirar el segundo botón de los puños de la camisa una vez decidida la medida de abertura más cómoda.
- xxvi. El uso de cubre botones mejora la presencia de la camisa con puños de botón y es el paso intermedio de código de autoridad hacia las mancuernillas.
- xxvii. La camisa con puño francés es símbolo de autoridad y poder. Elegir su uso por encima de las de botón, a menos que su atuendo sea ligero y sport.

- xxviii. Las mancuernillas deben ser discretas y finas. Evitar cualquier ornamento en ellas que brille.
- xxix. Evitar el uso de camisa de manga corta con saco y corbata.
- xxx. Las iniciales en la camisa van al nivel de la última costilla izquierda. Se considera ostentoso y de mal gusto llevarlas en el cuello o en los puños. Tiene más clase ordenar las camisas sin iniciales.
- xxxi. Preferir las camisas sin bolsa de pecho.
- xxxii. Procurar que los implementos de escritura estén en buen estado.
- xxxiii. No guardar la pluma y otros accesorios en la bolsa de pecho de la camisa, mejor usar el bolsillo interior del saco.
- xxxiv. Nunca utilizar zapatos sucios o dañados; es bueno invertir en el calzado, la calidad aumenta la presencia profesional. El zapato masculino fino tiene la suela delgada y ligeramente rebasada de las orillas.
- xxxv. Conservar los zapatos en hormas de madera para que duren el triple.
- xxxvi. No usar mocasines con traje oscuro. Cuando se portan códigos de autoridad, se usan zapatos con agujetas; así mismo, se debe cuidar que el empeine del zapato cierre perfectamente al amarrar las agujetas.
- xxxvii. Usar mocasines con hebilla si se viste con traje claro.
- xxxviii. Usar cualquier tipo de mocasines si se viste con combinaciones sport.
- xxxix. No usar botas o botines con traje.

- xl. En los zapatos preferir los colores: negro, café oscuro y cordobán (que es una mezcla entre café y guinda oscuro) sobre el azul, el gris, el beige y las combinaciones de dos tonos.
- xli. El cinturón y los zapatos deben ser del mismo color.
- xl.ii. La hebilla del cinturón debe ser de tamaño discreto. Un buen consejo es comprar una sola hebilla y cambiar las correas de acuerdo con la necesidad de color.
- xl.iii. Los calcetines deben ser largos para evitar el desagradable efecto que causa el mostrar parte de la pantorrilla al cruzar la pierna.
- xl.iv. Los calcetines deben usarse del color de los zapatos o del pantalón.
- xl.v. Usar calcetines lisos y delgados. El calcetín grueso y con algún tipo de dibujo, sólo se usa con combinación sport y de textura gruesa.
- xl.vi. Evitar el uso de calcetines transparentes (media de mujer), calcetas deportivas o con dibujos y colores llamativos.
- xl.vii. Una corbata fina aumenta la calidad de todo el atuendo.
- xl.viii. Hacer el nudo de la corbata doble, de forma cilíndrica, “medio chuequito” y formando un pliegue debajo de él que aumentará la presencia de la prenda.
- xl.ix. El nudo de la corbata debe ajustar perfectamente en el ángulo de cierre del cuello de la camisa.
- I. La punta de la corbata debe llegar a la altura de la hebilla del cinturón.

- li. Abotonar el saco al ponerse de pie.
- lii. Para el trabajo portar un reloj lo más sencillo posible.
- liii. El portafolios debe ser fino y conservarse en buen estado.
- liv. El grueso del portafolios va en relación directa a la posición de autoridad y poder. Entre más poder se tiene más delgado es el portafolios.
- lv. Una buena cartera es símbolo de poder. No descuidar su estado ni traerla llena de cosas prescindibles.
- lvi. El uso de una loción o perfume en el trabajo debe estar limitado a un aroma fresco y discreto.
- lvii. Recortar periódicamente el vello de la nariz y de las orejas.
- lviii. Mantener el pelo de las cejas bajo control.
- lix. Mantener limpias y arregladas las uñas de las manos.
- lx. Los hombres deben tratar de evitar la resequedad de la cutícula usando un poco de crema a diario y recortando las pequeñas tiritas de piel.
- lxi. Los hombres deben evitar el barniz en las uñas.
- lxii. La sonrisa es el medio más importante para transmitir confianza. En caso de que no le gustan sus dientes, acudir con un cosmetólogo dental.
- lxiii. Procure que en el atuendo no haya varios elementos que llamen la atención. Hacer que el enfoque se dirija hacia uno solo.

Ixiv. La buena educación debe conservarse hasta en los momentos que creamos que nadie nos ve. En los negocios no existe el género pero sí la buena educación.

Ixv. Mantener siempre limpio y ordenado el lugar de trabajo.

Anexo 2. "Reglas básicas del buen vestir". (Tomado de: MORÁN, E. "Manual de imagen física". Imagen pública: Colegio de gran clase. México. 2010.).

Anexo 3. Test de estilo:

3.1. Test para Hombres:

1. ¿Cuáles son los colores de su guardarropa básico?
A. Tonos de tierra: p.e.: canela, caqui, olivo.
B. Sobrios: p.e.: azul marino, negro, gris.
C. Neutros: p.e.: gris oscuro, borgoña, marrón.
D. Luminosos: p.e.: marfil, azul pálido.
E. Combinaciones de alto contraste: p.e.: blanco/ negro, rojo/ negro.
F. Poco usuales: p.e.: tabaco, ciruela, mostaza.
G. Intensos: p.e.: negro, blanco, rojo, azul rey.
2. ¿Cuál es su tela preferida?
A. Fácil de usar: p.e.: algodón, pana, mezclilla.
B. Con textura: p.e.: lana, gabardina, paño fino.
C. De calidad: p.e.: lana 120, pelo de camello, cash meré.
D. Suave: p.e.: rayón, seda, lino, crepé.
E. Reveladora: p.e.: lycra, tejido de punto, piel.
F. Texturas diferentes con diseños originales.
G. Con patrones visibles: p.e.: rayas, cuadros.
3. ¿Cómo es el corte de su ropa?
A. Suelto y confortable.
B. Tradicional.
C. Perfecto e impecablemente cortado.
D. Con caída suave sobre el cuerpo.
E. Ajustado al cuerpo.
F. Poco común, combinaciones originales.
G. Líneas marcadas y corte estructurado.

4. ¿Cómo es el corte de su cabello?
A. Suelto y natural.
B. Corte atemporal, corto y peinado con raya.
C. Perfectamente peinado.
D. Con ondas anchas sobre la cara.
E. Corte de moda.
F. Vanguardista.
G. Liso y rígido.
5. ¿Qué palabras describen mejor su apariencia?
A. Casual, sencilla, natural y juvenil.
B. Conservadora, formal, atemporal y discreta.
C. Refinada, distinguida y segura.
D. Gentil, cálida y suave.
E. Sugestiva, seductora y sexy.
F. Artística, imaginativa y original.
G. Moderna, llamativa y sofisticada.
6. ¿Cómo es su corbata preferida?
A. Tejida de lana.
B. Rayada.
C. De seda ó de marca.
D. Con tonos suaves y estampados.
E. Preferentemente sin corbata y camisa con cuello abierto.
F. Novedosa, original y diferente.
G. Con colores y patrones intensos.
7. ¿Cómo son sus zapatos preferidos?
A. Mocasines con suela de goma.

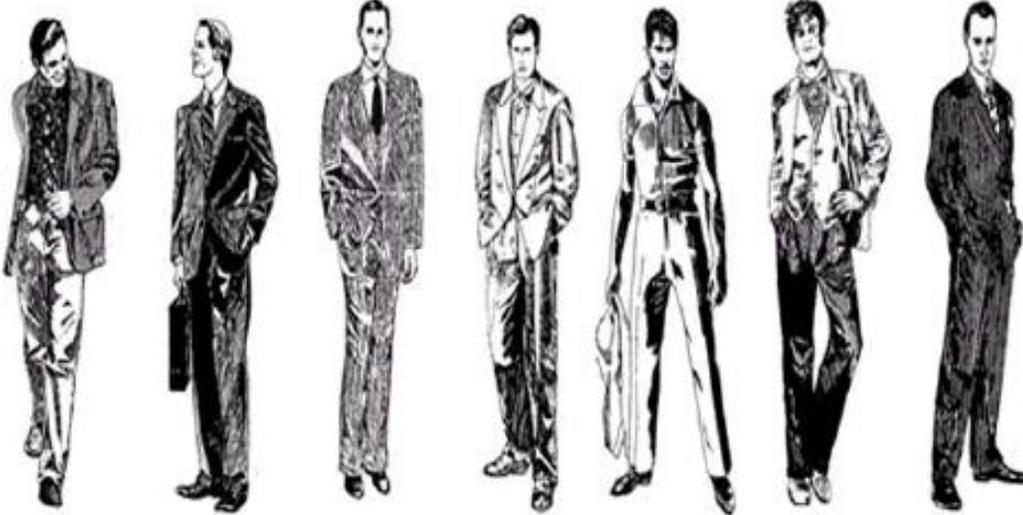
B. De piel con punta adornada.
C. De piel suave, con agujetas y suela delgada.
D. Preferentemente de gamuza, suaves y cómodos.
E. Preferentemente botas.
F. Con colores intensos.
G. De piel exótica.
8. ¿Qué es lo que prefiere usar durante el día?
A. Saco sport, camisa casual con botones en el cuello y pantalón combinado.
B. Traje conservador ó ropa atemporal.
C. Traje muy bien cortado a la medida, camisa con puño doble y mancuernillas.
D. Traje ligero y corbata sencilla.
E. Camisa con cuello abierto, saco y pantalón ajustado.
F. Saco sport de color inusual, camisa oscura, pantalón con dibujo y “animal print”.
G. Traje tipo europeo, camisa blanca y corbata de color contrastante.
9. ¿Qué mensajes cree usted que comunica?
A. Casual y accesible.
B. Conservador y ejecutivo.
C. Distinguido y refinado.
D. Encantador y apacible.
E. Masculino y seductor.
F. Artístico y original.
G. Exagerado y vanguardista.
10. ¿Cuáles son sus principales deseos?
A. Tener amigos y disfrutar de buenos ratos juntos.

B. Tener credibilidad y generar confianza.
C. Tener status y prestigio.
D. Tener tranquilidad.
E. Tener mujeres y vivir emociones intensas.
F. Expresar su individualidad e innovar.
G. Tener poder y autoridad.
11. ¿Qué busca en la ropa?
A. Comodidad.
B. Durabilidad.
C. Exclusividad.
D. Agradar al otro.
E. Lucir el cuerpo.
F. Originalidad.
G. Vanguardia.
12. ¿Qué busca comunicar cuando está frente a otras personas?
A. Ser accesible y entretener.
B. Ser correcto.
C. Ser discreto y reservado.
D. Servir y atender a quienes lo rodean.
E. Coquetear.
F. Romper con lo establecido.
G. Atraer la atención.
13. Se considera una persona:
A. Amigable y accesible.
B. Confiable y capaz.
C. Exitosa y refinada.
D. Gentil y amable.

- E. Llamativa y sin inhibiciones.
- F. Diferente, única y original.
- G. Sofisticada y moderna.

14. En ocasiones, corre el riesgo de verse:
- A. Fachoso.
 - B. Anticuado.
 - C. Ostentoso.
 - D. Cursi.
 - E. Vulgar.
 - F. Ridículo.
 - G. Agresivo.

15. ¿Con qué figura masculina se identifica mejor?:



The image shows seven male figures, each representing a different style of dress. Figure A is a man in a dark, textured suit with a patterned tie and a pocket square. Figure B is a man in a dark, solid suit with a white shirt and a dark tie, carrying a briefcase. Figure C is a man in a light-colored, patterned suit with a dark tie. Figure D is a man in a light-colored, patterned suit with a white shirt and a dark tie. Figure E is a man in a dark, patterned suit with a white shirt and a dark tie, carrying a bag. Figure F is a man in a dark, patterned suit with a white shirt and a dark tie. Figure G is a man in a dark, solid suit with a white shirt and a dark tie.

A B C D E F G

3.2. Test para Mujeres:

1. ¿Cuáles son sus colores favoritos?:
A. Cafés, verdes, amarillos, azules, arena.
B. Sobrios: p.e.: Negro, gris, azul marino, blanco.
C. Neutros: p.e.: Beige, marrón, gris.
D. Pastel: p.e.: Rosa, azul, lavanda.
E. Intensos: p.e.: Rojo, rosa, morado.
F. Poco usuales: p.e.: Mostaza, rosa mexicano.
G. Primarios (rojo, azul, amarillo) y combinaciones contrastantes.
2. ¿Cuál es su tela favorita?:
A. Fácil de cuidar: algodón, mezclilla.
B. Texturas con cuerpo: p.e.: gabardina, tweed, lana.
C. Buena calidad: p.e.: cash meré, seda, lino.
D. Ligera: p.e.: chifón, rayón, seda.
E. Que ajustan: p.e.: Stretch, punto, piel.
F. Texturas diferentes: p.e.: Algodón burdo, lana, poliéster.
G. Texturas firmes: p.e.: Piel, gabardina.
3. Se considera una persona:
A. Amigable y accesible.
B. Confiable y capaz.
C. Exitosa y refinada.
D. Gentil y amable.
E. Llamativa y sin inhibiciones.
F. Diferente y única.
G. Exagerada y moderna.
4. ¿Cómo le gusta el corte de su ropa?:

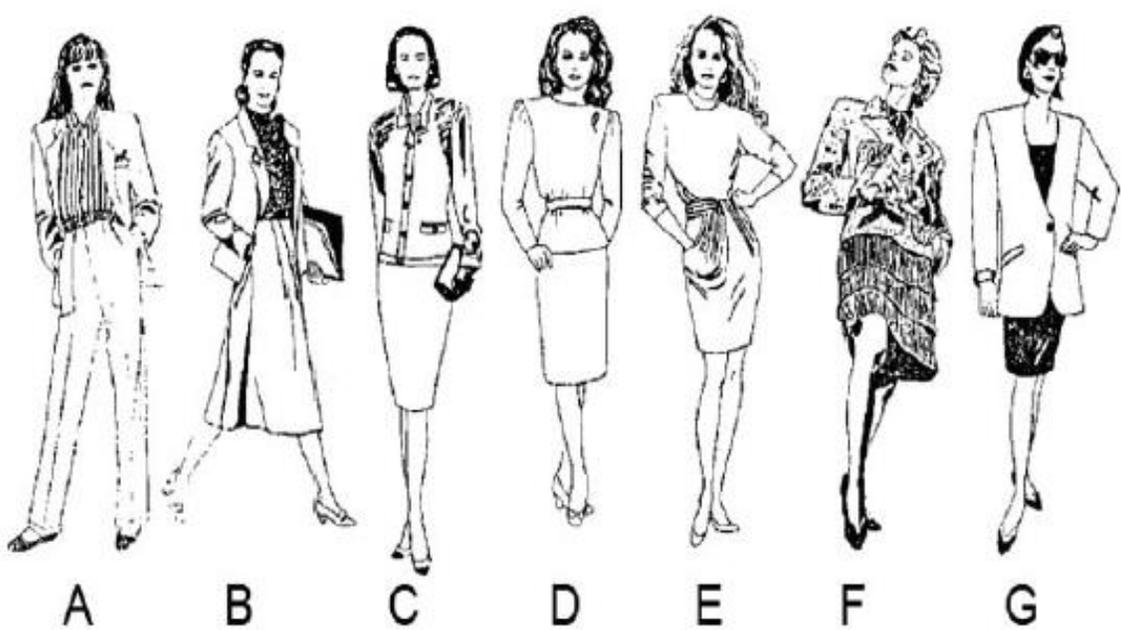
A. Suelta y cómoda.
B. Tradicional, traje sastre.
C. Perfecto a la medida, alta costura.
D. Suelto con movimiento, preferentemente vestido, nada severo.
E. Ajustado que dibuje las líneas del cuerpo.
F. Poco común, combinaciones originales.
G. Líneas marcadas, exagerado, moderno y atrevido.
5. ¿Cómo es el corte de su cabello?:
A. Casual y fácil de cuidar, con caída natural y movimiento.
B. Sencillo y controlado.
C. Buen corte y bien peinado.
D. Ondulado, con fleco o mechas sobre la cara, de medio a largo.
E. Abundante y con mucho volumen, largo.
F. Alborotado y vanguardista.
G. Restirado, recto y corte simétrico.
6. ¿Qué palabras describen mejor su apariencia?:
A. Casual, sencilla, natural y juvenil.
B. Conservadora, formal, atemporal y discreta.
C. Refinada, distinguida y segura.
D. Gentil, cálida y suave.
E. Sugestiva, seductora y sexy.
F. Artística, imaginativa y original.
G. Moderna, llamativa y sofisticada.
7. ¿Qué estilo de maquillaje prefiere?:
A. Minimalista y natural.
B. Discreto y moderado.
C. Impecable, meticuloso y siempre el adecuado.

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LOS LÍDERES DE ESTADO

D. Delicado y luminoso.
E. Glamoroso y sensual.
F. Imaginativo y experimental.
G. Marcado y llamativo.
8. ¿Qué tipo de accesorios prefiere?:
A. Pocos/ los necesarios.
B. Cadena de oro sencilla.
C. Aretes y reloj clásicos, de marca.
D. Perlas y prendedores.
E. Cinturón ceñido y brillos.
F. Originales, diferentes y artesanales.
G. Sofisticados y exagerados.
9. ¿Qué tipo de atuendo prefiere?:
A. Coordinados y cómodos.
B. Sastres de colores lisos.
C. Ropa de marca ó calidad.
D. Vestidos ligeros.
E. Top y falda ó pantalón ajustado al cuerpo.
F. Prenda sobre prenda, combinaciones inusuales.
G. Vanguardista.
10. ¿Qué mensajes cree usted que comunica?:
A. Diversión y amistad.
B. Conservadora y ejecutiva.
C. Refinamiento y distinción.
D. Dulzura y hogareña.
E. Glamour y sensualidad.
F. Arte y originalidad.

G. Modernidad y sofisticación.
11. ¿Cuál es su calzado preferido?
A. Tenis, mocasines.
B. Zapatilla cerrada con tacón bajo.
C. Zapato de piel con diseño clásico.
D. Zapatos con moños, trabas o adornos.
E. Tacones altos, sandalias escotadas con tiras delgadas.
F. Botas tipo militar.
G. Botines de ante, zapatos con talón desnudo.
12. ¿Cómo es su ropa interior?
A. Tipo deportiva, cómoda.
B. De nylon, sin adornos y de corte tradicional.
C. De corte francés y de buena calidad.
D. Con encaje, tonos pastel y moñitos.
E. Atrevida, p.e.: hilo dental.
F. Bikers, boxers y camisetas.
G. Corte moderno, liso y sin adornos.
13. ¿Cuál es su ropa de dormir preferida?
A. Dos piezas de punto, camisonos o pijamas cómodas.
B. Camisón largo sin adorno, franela, duvetina.
C. Pijama o camisón con bata coordinada.
D. Tipo español, con alforzas, listones y encaje.
E. Baby doll y negligé.
F. Camiseta larga con dibujo infantil, mameluco y pants.
G. Pijama tipo masculino en satín.
14. ¿Qué busca en la ropa?

A. Comodidad.
B. Durabilidad.
C. Exclusividad.
D. Feminidad.
E. Lucir su cuerpo.
F. Originalidad.
G. Vanguardia.
15. ¿Qué busca comunicar cuando está frente a otras personas?
A. Ser accesible, empático y entretener.
B. Ser correcta.
C. Ser discreta y reservada.
D. Servir y atender.
E. Coquetear.
F. Romper con lo establecido.
G. Atraer la atención.
16. ¿Cuáles son sus principales deseos?:
A. Amigos y diversión.
B. Autoridad y respeto.
C. Status y prestigio.
D. Hogar y familia.
E. Atención masculina.
F. Individualidad y autoexpresión.
G. Ser reconocida y llamar la atención.
17. En ocasiones, corre el riesgo de verse:
A. Fachosa.
B. Anticuada.
C. Ostentosa.

D. Cursi.
E. Vulgar.
F. Ridícula.
G. Agresiva.
18. ¿Con qué figura femenina se identifica mejor?:
 <p>A B C D E F G</p>

3.3. Puntuación del Test:

La letra con mayor puntuación es la que determina el estilo dominante del cliente:

A. Natural.	E. Seductor.	Puntuación mínima para ser clasificado dentro de un solo estilo:	
B. Tradicional.	F. Creativo.		
C. Elegante.	G. Dramático.	Hombre: 7/13	Mujer: 8/15
D. Romántico.		Número máximo de estilos por cliente: 2.	
Nota: No calificar las preguntas 1 y 4 del test de hombres ni la 1, 5 y 7 del de mujeres.			

Anexo 3. "Test de estilo para hombres y para mujeres".

(Tomados de: PARSONS, A. "Universal style. Dress for who you are and what you want". 1990.)

Anexo 4. ¿Cómo acceder al poder?:

A continuación se presentan algunas directrices que debe seguir cualquier candidato que pretenda convertirse en Líder de Estado:

- i. No hacerse publicidad a sí mismo: Es decir, no buscar el reconocimiento social proclamándose como el mejor; si de verdad se es el mejor, otros deben reconocerlo como tal. Si es un candidato verdadero, los demás le harán publicidad.
- ii. No ser evidente en su accionar, mejor ser misterioso y enigmático.
- iii. Ser creativo y no copiar la imagen de sus antecesores, si a caso inspirarse en ellos.
- iv. Ser reservado y moderado: Esto porque si el candidato no puede ser decoroso y amable con las demás personas, tampoco puede mantener el orden y el mando.
- v. Tener sentido del humor y capacidad para reírse de sí mismo.
- vi. Mantener algo de duda sobre sí mismo: Para la figura del candidato, es mejor que en lugar de ser un arrogante megalomaniaco seguro de su propia omnipotencia, tenga una pizca de duda en sí mismo y autoconocimiento.
- vii. Ser consciente del periodo durante el que ostentará el poder.
- viii. Ser lo suficientemente perceptivo para ver las cosas como realmente son: Para entender mejor las necesidades de la sociedad, es necesario tener una visión objetiva que le permita comprender la forma de ser del hombre.

- ix. Demostrar su posición de autoridad: Porque al ostentar el poder, las personas comprenden los beneficios que pueden obtener si contribuyen a la felicidad del sujeto en cuestión, ó por el contrario, el mal rato que pueden pasar si se le hace enfadar.
- x. Conocimiento preciso de los aliados, la competencia, el target y el método de competencia: Es un aspecto fundamental para optimizar y potenciar al máximo los recursos de los que dispone el candidato para triunfar en la contienda electoral. Se requiere contar con información que incluye: electorado nacional y partidario, historia y comportamiento electoral, segmentación y niveles de concentración de todos los distritos del país, etc.
- xi. Diagnóstico de la realidad electoral: Es imprescindible tener una profunda comprensión del marco social dentro del cual va a encararse la contienda electoral.
- xii. Planeación estratégica: Cada uno de los pasos a dar en la campaña, deben estar integrados por planes a desarrollar en tiempos y espacios precisos.
- xiii. Imagen y comunicación (mostrar lo que se quiere, como se quiere y cuando se quiere): Definir el perfil político, el mensaje, la selección de las vías para su difusión, la elección de las técnicas publicitarias más adecuadas y la creatividad de campaña.
- xiv. El conjunto de actividades de campaña debe realizarse coherentemente de acuerdo a la estrategia electoral definida.
- xv. Tecnología al servicio del triunfo: Utilizar modernas herramientas de campaña que permitan captar la voluntad electoral (p.e.: mailing directo, correspondencia personalizada con adecuación discursiva, telemarketing, herramientas multimedia de difusión, correo personalizado e Internet). Así

mismo, resulta indispensable contar con el personal capacitado para su aplicación.

- xvi. Organización integral de campaña: A partir de la organización de los recursos propios, su óptima utilización, la planificación y segmentación de las etapas de campaña, el manejo y circulación de la información y el control computarizado de votos como resguardo de todos los esfuerzos electorales.
- xvii. Nunca hacer sombra a sus superiores: El candidato debe esforzarse por lograr que quienes están jerárquicamente por encima de ellos, se sientan cómodos con su sensación de superioridad. No es recomendable que en su afán de complacerlos ó impresionarlos, hagan ostentación de sus talentos ó capacidades, ya que ello podría lograr un efecto opuesto al deseado; es decir, inspirar temor e inseguridad en sus superiores. La mejor manera de llegar a la cumbre del poder, es haciéndolos aparecer más brillantes de lo que en realidad son.
- xviii. Nunca confiar demasiado en sus amigos y manipular a sus enemigos: Un candidato debe desconfiar de sus aliados, ya que suelen ser víctimas de la envidia que les provoca su éxito y por consecuencia traicionarlo. Debemos temer más a nuestros amigos que a nuestros enemigos.
- xix. Disimular sus intenciones: Se debe procurar desconcertar a la competencia manteniéndola en la mayor ignorancia posible, sin revelar nunca el propósito de sus acciones. Si ellos no tienen idea de qué es lo que el candidato quiere lograr, les resultará imposible preparar una posible defensa. El candidato debe conducirlos por el camino de las falsas suposiciones envolviéndolos en una nube de humo, y cuando al fin caigan en la cuenta de sus verdaderas intenciones, ya será tarde para ellos.

- xx. Decir siempre menos de lo necesario: Cuando un candidato intenta impresionar con palabras, cuanto más diga será más vulnerable y tendrá menor control de la situación. Cuanto más hable, mayor será el riesgo de que diga alguna tontería. Incluso cuando las palabras no son más que una banalidad, pueden parecer ideas originales si se plantean de forma vaga, abierta y enigmática. Las personas poderosas impresionan e intimidan por su parquedad.
- xxi. Defender a toda costa el prestigio, ya que casi todo depende de éste: El renombre y el prestigio constituyen la piedra angular del poder, basta el prestigio para intimidar y ganar. Sin embargo, una vez que decae, el candidato se vuelve vulnerable y propenso a ser afectado por la competencia. Es bueno mantenerse alerta frente a cualquier ataque y desbaratarlo antes de que se produzca.
- xxii. Llamar la atención a toda costa: Un candidato nunca debe perderse en el anonimato de la multitud o ser sepultado por el olvido; debe poner toda su fuerza en destacarse y convertirse en un imán que concentre la atención de los demás, mostrándose mas atractivo y más misterioso que la gran masa tímida.
- xxiii. Un buen político debe lograr que otros trabajen por él, pero nunca dejar de llevarse los laureles: Es decir, utilizar los conocimientos y el trabajo físico de otros para promover su propia causa. Este tipo de ayuda no solo le permite al político ahorrar tiempo y energía, sino que le confiere un aura de rapidez y eficiencia. A la larga, los colaboradores son olvidados, mientras que todos recuerdan solo a la cabeza.
- xxiv. Ganar a través de las acciones, nunca por medio de argumentos: Cualquier triunfo circunstancial que el candidato obtenga por medio de la estimulación verbal es solo una victoria pírrica. Es mucho más eficaz lograr la coincidencia

entre los votantes y el candidato, a través de sus acciones sin decir palabra alguna.

- xxv. Evitar a los perdedores y desdichados: La desdicha de los demás puede conducir al candidato hacia el fracaso. Es decir, si un candidato le tiende la mano a alguien que se está hundiendo, acelerará su propia caída. A menudo, los perdedores son los artífices de su propia desgracia y la transmiten a quienes quieren ayudarlos. Durante una campaña electoral, es mejor evitarlos, y en cambio, frecuentar a individuos ganadores y felices.
- xxvi. Mantener la aceptación y el reconocimiento social: Se debe procurar que la gente dependa del candidato para lograr su felicidad y prosperidad.
- xxvii. Utilizar la franqueza y la generosidad selectiva para desarmar a la competencia: El gesto sincero y honesto de un candidato compensa docenas de actitudes dictadas por la hipocresía y la falsedad; este gesto de franca y honesta generosidad hace bajar la guardia de los individuos más desconfiados. Una vez que su sinceridad selectiva haya abierto una brecha en la armadura del otro, es posible manipularlo a su antojo.
- xxviii. Cuando un candidato necesita pedir ayuda, no debe recordarle al otro el apoyo que le ha brindado en el pasado, sino formular un pedido donde demuestre los elementos que benefician a ambos.
- xxix. Actuar como un espía: Dentro de una contienda electoral, es de fundamental importancia saber todo sobre la competencia, por lo que es conveniente utilizar espías que reúnan información que le permita al candidato mantener una ventaja sobre la competencia. Inclusive, el mismo candidato debe sondear cortésmente a la gente en encuentros sociales formulando preguntas indirectas para lograr que el otro revele sus intenciones y debilidades.

- xxx. Utilizar la ausencia para incrementar el respeto y el honor: Demasiada oferta reduce el precio; así que cuanto más sea visto y escuchado un candidato, menos necesario lo considerarán los votantes. Un alejamiento temporal hará que hablen más de él, recordemos que la escases de un recurso incrementa su valor.
- xxxii. No comprometerse con nadie: El candidato no debe tomar partido, ni comprometerse con ninguna posición ó causa excepto con la propia. Cuando el candidato mantiene su independencia, se convierte en el amo de los demás.
- xxxiii. Un candidato debe engañar a su competencia, haciéndola sentir que es más sagaz e inteligente. Esto con el propósito de que no sospechen de sus verdaderas intenciones y motivaciones.
- xxxiiii. Utilizar la táctica de la capitulación: Cuando el candidato se encuentre en desventaja frente a la competencia, debe transformar la debilidad en poder. Esto se consigue rindiéndose con la finalidad de reformular su estrategia mientras que el poder de su contrincante se diluye.
- xxxv. Concentrar las fuerzas: El candidato debe conservar sus fuerzas y energías manteniéndolas concentradas en su punto más fuerte. Se gana más descubriendo un rico yacimiento y explotándolo a profundidad, que pasando de un yacimiento pobre a otro; es decir, la intensidad siempre triunfa sobre la dispersión.
- xxxvi. Procurar recrearse permanentemente: El candidato no debe aceptar los papeles que la sociedad le ha endilgado, al contrario, debe forjarse una nueva identidad que atraiga la atención y nunca aburra al público. Incorporar elementos dramáticos a sus gestos y acciones públicas, reforzará el poder del candidato.

- xxxvi. Mantener sus manos limpias: Es necesario, en todo momento, aparecer como paradigma de la corrección y la eficiencia. El candidato siempre debe mantener una apariencia pulcra utilizando a otros como testafierros o pantallas para ocultar, cuando sea necesario, su participación personal en hechos de carácter ilícito.
- xxxvii. Jugar con la necesidad de la gente de tener fe en algo para tener seguidores incondicionales: La gente tiene necesidad de tener fe en algo. El candidato debe convertirse en el centro de esa necesidad, ofreciéndoles una causa o una convicción a la que adherir. Para facilitar la adhesión, debe formular convicciones en términos vagos pero pletóricos de promesas, enfatizando el entusiasmo por sobre el pensamiento claro y racional.
- xxxviii. Si el candidato se siente inseguro frente a determinado curso de acción, no debe intentarlo, ya que sus dudas y titubeos se transmitirán a la ejecución del plan.
- xxxix. Planificar sus acciones de principio a fin: Un final brillante constituye el corolario que da énfasis a todo su accionar. Se debe planificar el camino de la campaña teniendo en cuenta todas las consecuencias posibles, todos los obstáculos y todos los giros del azar que pueden incidir de manera negativa sobre su trabajosa elaboración y otorgar la victoria a otros.
- xl. Hacer que los logros parezcan no requerir esfuerzos: El accionar del candidato debe parecer de fácil ejecución. Toda la práctica y el esfuerzo que se invierta en él, así como todas las habilidades y artimañas a las que se recurra, deben permanecer ocultos. Tiene que parecer que las tareas son muy sencillas de realizar. El candidato debe evitar la tentación de revelar lo mucho que ha trabajado, pues solo generará cuestionamientos.

- xli. El mejor engaño es aquel que aparenta ofrecer opciones al otro: La competencia del candidato debe sentir que lo controla, (aunque en realidad no sean mas que títeres del mismo). El candidato debe presentar opciones que siempre le sean favorables, independientemente de cuál de ellas elija su competencia.

- xlii. Jugar con las fantasías de la gente: Muchas veces se evita la verdad porque suele ser dura y desagradable. Así que el candidato debe apelar a cumplir las fantasías de las masas.

- xliii. Descubrir el 'talón de Aquiles' de la competencia: Todo individuo tiene un punto débil. Esa debilidad puede ser algo que le genera inseguridad, una emoción o una necesidad que lo supera, ó un pequeño placer secreto. Sea lo que fuere, una vez que es descubierta la debilidad de la competencia, se convierte en un elemento de presión que el candidato puede manejar a su antojo y, por supuesto, a su favor.

- xliv. Actuar como un rey para ser tratado como tal: Un rey se respeta a sí mismo e inspira el mismo sentimiento en los demás. Al adoptar una actitud de rey, el candidato demuestra confianza en su propio poder, logrando que lo consideren destinado a llevar una corona sobre la cabeza.

- xlv. El candidato nunca debe demostrar prisa, ya que el apuro delata una falta de control sobre el tiempo y sobre su propio accionar. Es mejor mostrarse siempre paciente, como si supiera que con el tiempo, todos sus deseos se cumplirán.

- xlvi. El candidato debe aprender a mantenerse a la expectativa cuando el momento propicio no ha llegado, y a golpear con fuerza cuando la oportunidad le sea propicia.

- xlvi. Menospreciar las cosas que no puede obtener: Si hay algo que el candidato desea pero no puede obtener, debe menospreciarlo.
- xlviii. Armar espectáculos impresionantes: Una imaginería impactante y gestos simbólicos grandiosos generan un aura de poder, ya que ejercen gran atracción sobre los electores y sobre la competencia. El candidato debe presentar espectáculos imponentes para quienes lo rodean, plenos de elementos visuales fascinantes y radiantes simbolismos que enfatizen su presencia. La competencia, encandilada por las apariencias, no se da cuenta de las verdaderas intenciones del candidato.
- xlix. Tener una ideología acorde a la de los votantes: Si el candidato hace ostentación de ir en contra de la corriente alardeando de sus ideas poco convencionales y sus actitudes heterodoxas, la gente pensará que se trata de una persona que solo desea llamar la atención y desprecia a los demás. Encontrarán la forma de castigarlo por hacerlos sentir inferiores, es mucho más seguro confundirse con la masa y adoptar cierto aire 'común'.
 - I. El candidato debe enfurecer a la competencia mientras conserva la calma y observa la situación de manera objetiva. Desubicando a la competencia, puede sacudirlos y manejarlos.
 - ii. No imitar a los grandes hombres: Lo que se produce por primera vez, siempre parece mejor y más original que lo que viene después. Si el candidato sucede a un gran hombre, debe lograr el doble para superar la imagen de su antecesor. El candidato no debe perderse en la sombra de esos "grandes" ni quedarse estancado en un pasado que no es obra suya; debe encontrar su propia identidad y reafirmarla con su accionar diferente.
 - iii. Trabajar sobre el corazón de los demás: El candidato debe lograr, mediante maniobras de seducción, que los demás se muevan en la dirección que

desea. La forma más efectiva de seducir a alguien, consiste en manejar con habilidad las flaquezas del individuo; es decir, debilitar la resistencia del otro a través de la manipulación de sus emociones jugando con lo que el este ama y valora o con lo que teme.

- liii. Desarmar a la competencia con el “efecto espejo”: Cuando el candidato refleja a su competencia haciendo exactamente lo que hacen ellos, no logran deducir su estrategia. Al poner un espejo frente a su psique, el candidato los seduce con la ilusión de que comparte sus valores.

- liv. Predicar la necesidad de introducir cambios, pero nunca modificar demasiado a la vez: El ser humano es hijo de la costumbre, demasiada innovación le resulta traumática y lo conduce a la rebelión. La persona que está en una posición de poder debe hacer alarde de respetar la forma tradicional de hacer las cosas, y al imponer un cambio necesario, lo debe hacer parecer como una leve modificación positiva del pasado.

- lv. Nunca mostrarse demasiado perfecto: Siempre es peligroso mostrarse superior a los demás, pero lo más peligroso de todo es parecer libre de toda falta o debilidad. La envidia genera enemigos silenciosos, lo inteligente es que un candidato ponga de manifiesto, de vez en cuando, sus defectos y vicios inofensivos, a fin de desviar la envidia y parecer más humano y accesible.

- lvi. No ir más allá del objetivo original; al triunfar, detenerse: El momento del triunfo es a menudo el momento de mayor peligro pues en el fragor de la victoria, la arrogancia y el exceso de confianza en sus fuerzas pueden impulsar al candidato más allá de las metas que se había propuesto en un principio; y al ir demasiado lejos, son más los enemigos que se creará que los que podrá ser capaz de vencer.

- Ivii. Los candidatos deben servirse de las creencias de la población para ganar su simpatía; p.e.: si en México la religión dominante es el catolicismo, deben tener relaciones constantes con el Estado Vaticano.
- Iviii. Un candidato debe actuar con perfil bajo al momento de planear su campaña hacia la presidencia, esto con el objetivo de no develar su estrategia política a la competencia.
- lix. En la medida de lo posible, un político debe premiar ó castigar las conductas correctas o incorrectas de la población.
- Ix. Un candidato debe ingeniárselas para que cada una de sus acciones le proporcione fama de hombre superior y de excelente ingenio.
- Ixi. Frente a un problema, un político nunca debe permanecer neutral, sino que debe ser verdaderamente amigo ó enemigo, esto es, cuando sin ninguna traba se declara a favor de alguien contra algún otro.
- Ixii. Un candidato siempre debe establecer alianzas con otros quienes son más fuertes que él.

*Anexo 4. "¿Cómo acceder al poder?".(Tomado de:
MORAN, E. "Diplomado politicum". Consultoría Ergo. México. 2010.
SUN- TZU. "El arte de la guerra". Anaya Editores. México. 2007.
MAQUIAVELO, N. "El príncipe". Bruguera. Bogotá, Colombia. 1980.).*

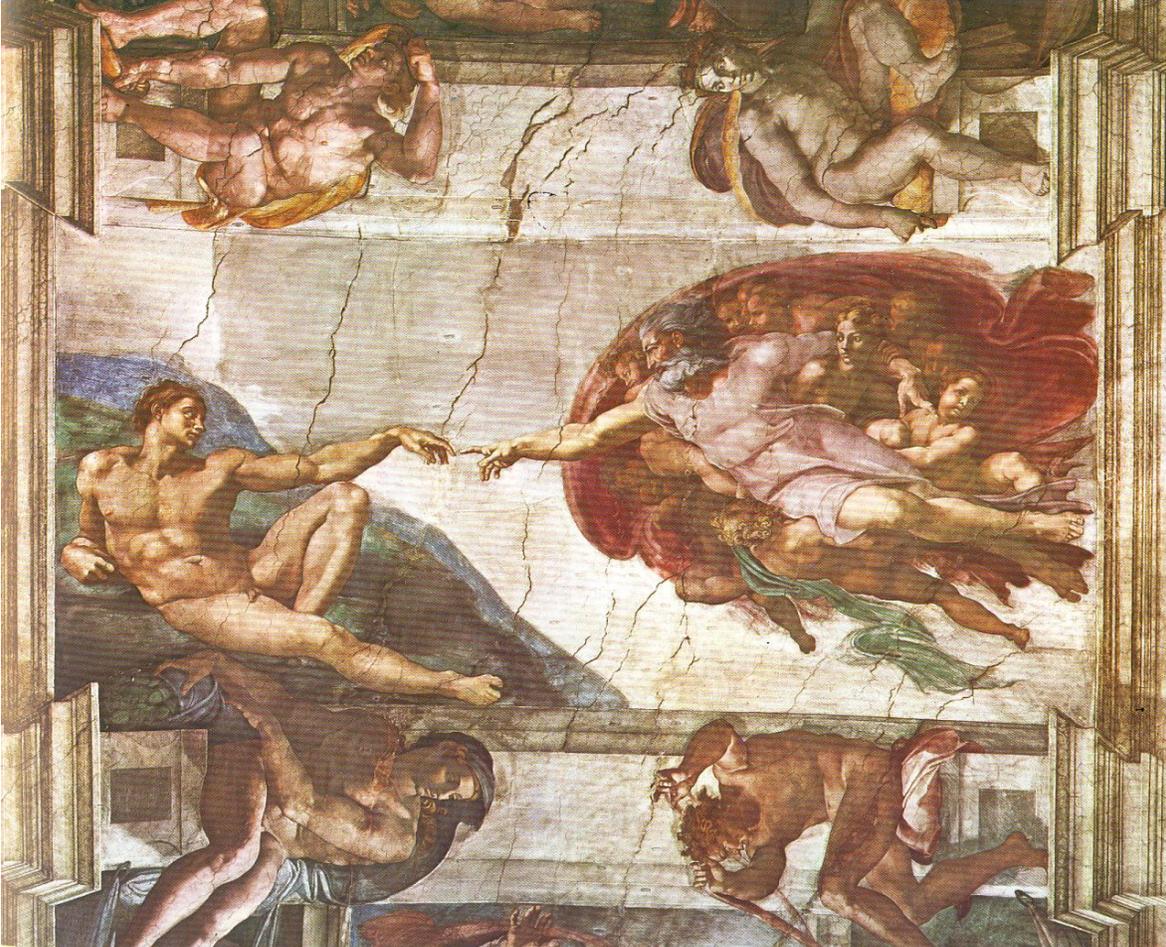
REFERENCIAS:

- i. Alles, M. (2003). *Elija al mejor. Cómo entrevistar por competencias*. Argentina: Granica. 2º Ed.
- ii. Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales [FLACSO, C R.]
- iii. Arntz, W., Chasse, B. & Vicente, M. (Directores). (2004). “¿Y tú que sabes?! (“What the bleep do we know?!”)[Película]. E.U.A.: Captured Light Distribution.
- iv. Cabrera, G. (2014). *Curso- taller: Aplicación e interpretación laboral del Test de Zulliger*. México: Presentado en el 25º Congreso Iberoamericano de Psicología del Trabajo.
- v. De la Mora, M. (2006). *Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia*. México: Thomson. 5º Ed.
- vi. Díaz- Loving, R., Hirt, E., Hosch, H., Kimble, Ch., Lucker, W., & Zárate, M. (2002). *Psicología social de las Américas*. México: Prentice- Hall.
- vii. Ekman, P. (2010). *Cómo detectar mentiras*. México: Paidós.
- viii. Girault, R. (Director). (2011). “*Ella y el candidato*” [Película]. México: Halo Estudio.
- ix. Gordoia, V. (1999). *El poder de la imagen pública*. México: Promexa.
- x. Gordoia, V. (2003). *Imagología*. México: Grijalbo.

- xi. Gordo, V. (26 de junio, 2012). *La importancia de la imagen pública. Participación en el Programa Galería VIP*. [Entrevista realizada por la reportera Yoelí Ramírez]. Recuperado el 2 de agosto de 2014, de: <https://www.youtube.com/watch?v=dJm2oqj6tV8>
- xii. Grados, J. (2013). *La retroalimentación (Apuntes de clase)*. México: Facultad de Psicología, UNAM. [Asignatura: Formación de Directivos, periodo 2014- 1].
- xiii. History Channel. (2014). "Los secretos del lenguaje corporal" [Documental]. Recuperado el 4 de septiembre de 2014, de: https://www.youtube.com/watch?v=xL_I-j4KC3o
- xiv. Hooper, T. (Director). (2010). "El discurso del rey (*The king's speech*)" [Película]. Reino Unido: DeA Planeta Home Entertainment.
- xv. Jimeno, A. (2013). *El big bang de la moda. Diseñadores que cambiaron el rumbo de la moda*. México: Aguilar.
- xvi. Maquiavelo, N. (1980). *El príncipe*. Colombia: Bruguera.
- xvii. McEntee, E. (2004). *Comunicación oral*. México: McGraw- Hill. 2º Ed.
- xviii. Medina, A. (2007). *Pensamiento y lenguaje. Enfoques constructivistas*. México: McGraw- Hill.
- xix. Méndez, G. (2014.). *Imagen política*. México: Imagen integral- Consultoría en imagen. Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de: <http://www.gisela-mendez.com.mx/politica>
- xx. Morán, E. (2011). *Diplomado politicum*. México: Consultoría Ergo.

- xxi. Morán, E. (2010). *Manual de imagen física*. México: Imagen pública. Colegio de gran clase.
- xxii. Morán, E. (5 de septiembre, 2014). *Las aplicaciones académicas y profesionales de la imagen pública en México* [Entrevista realizada por el autor].
- xxiii. Parsons, A. (1990). *Universal style. Dress for who you are and what you want*.
- xxiv. Pease, A. (1988). *Body language. How to read others' thoughts by their gestures*. Great Britain: University Printing House, Oxford. 10º Ed.
- xxv. Sun- Tzu. (2007). *El arte de la guerra*. México: Anaya Editores.
- xxvi. Valdez, A. & Huerta, D. (2011). *¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector*. Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina especializada en Comunicación. Número 75.

“¿Cuál es el pecado del hombre que mueve el mundo?... La Vanidad”



Fresco en la Capilla Sixtina: 'La creación de Adán (Creazione di Adamo)'. Miguel Ángel, 1511.