

TOMO 1

Imagen personal

Cómo mejorarla, sostenerla o revertirla

Rosario Jijena Sánchez

nobuko

Imagen personal

Rosario Jijena Sánchez

TOMO I

Imagen personal

Cómo mejorarla, sostenerla o revertirla

Rosario Jijena Sánchez

TOMO I



Jijena Sánchez, Rosario

Imagen personal : como mejorarla, sostenerla o revertirla . - 1a ed. - Buenos Aires :
Nobuko, 2011.

E-Book.

ISBN 978-987-584-376-9

1. Sociología. I. Título
CDD 306

Rosario Jijena Sánchez | Presidente
Centro de Organizadores de Eventos (COE)
Paraguay 1589 - CABA
Buenos Aires, Argentina
Teléfonos: (+54) 011-4814-2285
www.coe.edu.ar

Hecho el depósito que marca la ley 11.723
Impreso en Argentina / Printed in Argentina

La reproducción total o parcial de este libro, en cualquier forma que sea, idéntica o modificada, no autorizada por los editores, viola derechos reservados; cualquier utilización debe ser previamente solicitada.
El contenido es de exclusiva responsabilidad del autor.

© 2011 nobuko
ISBN: 978-987-584-376-9
septiembre de 2011

Este libro fue impreso bajo demanda, mediante tecnología digital Xerox en
bibliográfika de Voros S.A. Av. Elcano 4048. Capital.
info@bibliografika.com / www.bibliografika.com

Venta en:

LIBRERIA TECNICA CP67

Florida 683 - Local 18 - C1005AAM Buenos Aires - Argentina
Tel: 54 11 4314-6303 - Fax: 4314-7135
E-mail: cp67@cp67.com - www.cp67.com

FADU - Ciudad Universitaria

Pabellón 3 - Planta Baja - C1428EHA Buenos Aires - Argentina
Tel: 54 11 4786-7244

COE

Paraguay 1589 - CABA - Argentina
Tel: 4814-2285
www.coe.edu.ar

Quiero agradecer a las personas que aceptaron escribir para este libro, brindándome su apoyo y que con su capacidad lo enriquecieron.

A mi gente del Centro de Organizadores de Eventos (COE), que me acompañó durante este tiempo, Patricia Grispo, Analía Ricciardelli, Susana Iwanczuk, a mi hijo Diego y a todo el equipo.

Y a Mónica Rodríguez de Riquelme, quien como colaboradora directa aportó su enfoque y a Oscar Fernández Real, que me guió con sus críticas y comentarios.

Dedico este libro a mis hijos, Moriana de los Ángeles, Diego José y Francisco José y a sus respectivas parejas por acompañarme en este proceso; y a mis nietos Federico, Mateo, Valentino, Santiago y Florencia. Y para Nicolás y Agustín. A mis alumnos de la carrera de Asesoramiento en Imagen a quienes les debía un libro sobre este tema.

A mis hermanos y cuñados: Virginia, Graciela, Mercedes, Mabel, Cristina, Fernando y Rafael.

A mi madre que me inició en la docencia y a mi padre el amor a los libros (ellos sí, escritores de verdad) y a mis amigas y amigos, cada uno sabe el lugar que ocupa en mi vida.

Índice

Prólogo I

Imaginemos un mundo sin espejos OSCAR FERNÁNDEZ REAL	15
--	----

Introducción	21
--------------	----

Síntesis	27
----------	----

Capítulo 01 | La imagen a través del tiempo 31

• Indicadores de pautas culturales	31
• La imagen en el tiempo	32
• Herencia histórica	37
• Los helénicos como transmisores de pautas culturales	41
• La imagen bélica IGNACIO CAMBRÉ	42
• ¿Cómo se proyectaba una imagen cultural en los tiempos que no existía la tecnología?	47
• Lo que era malo antes, ahora ¿es lo opuesto o viceversa?	52
• La música folclórica y su incidencia en la historia	53
• Orientada a la Estética Filosófica JORGE ROMEO GAITÁN RIVERA	53
• Teorías clásicas	54
• Estética moderna	56
• La música folclórica y la estética	57
• La relación con la comunidad	58
• Las canciones	59
• La música folclórica en el mundo moderno	60
• Estética y arte a través de la historia	61
• La moda a través de los siglos	62
• Cambio de imagen de la mujer, puede hacer cosas de hombres	67
• ¿Sexo débil, cuál?	67

Capítulo 02 Imagen externa: lo que se ve	71
• ¿Es suficiente poseer belleza para ser exitoso?	71
• Estética: si soy obeso o delgado o me siento y lo creo así ¿proyecto una buena imagen?	76
• La leyenda de Narciso	82
• Los primeros 5 minutos	83
• La imagen y la visión	84
• Mi imagen a través de los años	85
• Mis fotos anteriores y mis fotos actuales	86
• <i>Vie privée vie publique</i>	87
• Imagen y colores	88
• La imagen del que se hizo a sí mismo	97
• La imagen del que nació en una familia con tradiciones	99
• Vestimenta adecuada a cada circunstancia	101
• El horario	101
• Tipo de actividad, reunión	102
• Nuestra edad y nuestro físico	103
• Época del año	104
• Actividad que desarrollamos	105
• Algo muy importante: ¿con quién estaremos?	106
• El nivel sociocultural y el nivel económico	106
 Capítulo 03 Imagen interna: lo que no se ve	 109
• Conducta y valores morales	109
• La ética como ciencia	109
• Determinismo y libre albedrío	111
• La ética ¿es parte de mi imagen?	111
• Estética	112
• Cuando la imagen impacta o paraliza	113
• Estar bien para sentirse mejor	116
• ¿Cómo proyecto externamente mi interior?	121
• ¿Tengo que saber de todo para proyectar una buena imagen?	124
• La imagen según el “animarse a...”	125
• La imagen del osado, del valiente	125
• La actitud en la formación de la imagen	128
• La imagen y las buenas acciones	131
• ¿Me gano el cielo?	131

• ¿Cambia mi imagen si soy exitoso? ¿pierdo mis valores? ¿cambia mi escala de valores?	133
• Los recursos humanos y la proética	133
• Responsabilidad Social Empresaria Lic. ELIANA LIRES	135
• El nuevo desafío	140
• Sus beneficios	141
• La comunicación de la Responsabilidad Social Empresaria	142
• Diferencias entre el hombre y la mujer	144
• El éxito	144
• Divorcio	145
• Lugares públicos	146
• La imagen del triunfador (externa e interna)	148
• La imagen del fracasado	150
 Capítulo 04 Imagen personal y moda	153
• La imagen que uno puede fabricarse	153
• Imagen personal	153
• Imagen, moda y estilo personal	154
• Estilo	154
• Relación de la moda con la imagen	156
• Importancia de la moda en la construcción de la imagen	158
• La moda en la indumentaria	159
• Conceptos generales	160
• Categorías de indumentaria	161
• Diferentes estilos	162
• Los accesorios	166
• Texturas	169
• Diseñadores de moda	171
• El regreso de las mujeres al mundo de la moda	171
• Presentación personal	174
• Algo más para el hombre sobre su peinado	174
• Cuidado del rostro	174
• Algo más para que los señores tengan en cuenta...	174
• Algunos <i>tips</i> para la elegancia femenina	178
• La Imagen MARIANA ARIAS	183

Capítulo 05 Imagen, psiquis y sentimiento	185
• Consciente, preconsciente y lo inconsciente.	
La imagen se forma a través de las percepciones	185
• ¿Para qué me sirve la imagen?	185
• ¿Todos me ven igual?	187
• Las sensaciones son del orden de la percepción, las emociones del orden de la experiencia	187
• La imagen en las artes del amor	188
• ¿Está de moda la imagen?	189
• Imagen de la familia	192
• La familia Lic. Diana SILVIA BLUMENTHAL	195
• Mi mejor imagen ¿coincide con la que yo quiero?	199
• ¿Necesito tener autodominio y control permanente?	200
• Imagen real <i>versus</i> imagen ideal	201
• El dinero y el poder ¿me dan una seguridad que se proyecta?	202
• ¿Inciden los complejos en mi imagen?	203
• La imagen y la edad	211
• Cómo saber qué queremos y animarnos a cambiar la imagen	212
• Psicología de la personalidad y su influencia en la proyección de su imagen	213
• La conducta como expresión visible de la personalidad	214
• Lenguaje del cuerpo	215
• El espacio personal	215
• El ceremonial de todos los días	216
• Imagen, sexo y erotismo, su uso como señuelo	218
• El sexo y la publicidad	218
• En el cine	221
• En espectáculos	223
• Símbolos sexuales	223
• La constitución psíquica y su relación con la imagen Lic. DIANA SILVIA BLUMENTHAL	227
• La mirada psicoanalítica del sujeto y sus vínculos	227
• Una mirada compleja	229
• ¿Cómo se transforma la imagen?	230
Capítulo 06 La imagen de las profesiones, actividades y oficios	233
• Artistas	234
• Deportistas	236

• Imagen de los abogados, escribanos, bancarios	240
• Abogados creando su marca	241
• Imagen del contador	242
• Funcionarios y bancarios	243
• Imagen de profesionales de la educación	246
• Imagen de los recursos humanos (RR.HH.) en empresas de servicios	248
• Gastronomía	248
• La imagen a través del entorno laboral	250
• La sede física y su entorno: decoración, equipamiento	250
• Tipo de decoración	251
• Las distintas profesiones	255
• Retomo el tema de la imagen en el ámbito laboral	255
• Normas para vestimenta de líneas aéreas	257
• ¿Cambia mi imagen en el ámbito laboral?	258
• Conductas sociales adecuadas al ámbito laboral	259
• Los regalos de empresa	260
• Cortesía	261
• Formalidad	262
• Personal de seguridad, fuerzas armadas	263
• Imagen de los profesionales de la salud	263
Capítulo 07 La imagen en los eventos	273
• ¿Qué es un evento?	273
• Una añeja postal	276
• El <i>savoir faire</i> de las damas porteñas	277
• Tipos de eventos	279
• Reuniones sociales	279
• Eventos culturales	281
• Eventos deportivos	282
• Otros eventos	284
• Eventos religiosos	284
• Importancia de la imagen del evento y del organizador profesional de eventos (OPE)	284
• El evento como herramienta de <i>marketing</i> directo	285
• Ferias y exposiciones	287
• La imagen, marca y su mercado: las exposiciones NICOLÁS ZÁRATE	288

• La imagen de una empresa dentro de una exposición	291
• Las partes de la imagen	292
• Visitante	293
• Reuniones sociales	294
• La imagen a través de las conductas	295
• Los congresos como imagen turística de un país CARLOS MONFERRER	301
• Lanzamiento de productos, presentación de servicios	307
• La imagen corporativa de un evento deportivo Lic. DANTE GUTIÉRREZ MÓNACO	310
• Anagrama, mascota, música y colores	310
• Actividades físicas y deportes para personas con discapacidad	313
• La imagen argentina en las exposiciones universales Lic. JUAN CARLOS GRASSI	315

Prólogo I | Imaginemos un mundo sin espejos

Una de las primeras cosas que hacemos todos los días al despertarnos es mirarnos en un espejo. ¿Para qué? Si según nuestra realidad cotidiana ya nos reconocemos.

Al diseñar los vehículos espaciales que se lanzaron para formar esos satélites artificiales y autónomos que circundan al planeta Tierra, los ingenieros sostuvieron largos debates sobre si incorporaban o no espejos a esos hogares distantes. Es que cada gramo incorporado a un lanzador extraterrestre equivale a un precioso valor de combustible propulsor. Se decía que los astronautas no necesitarían peinarse ni arreglarse los trajes espaciales. Pero, finalmente se incorporaron superficies reflectantes más delgadas que un papel (ahorrando el peso de vidrios) para cumplir esa misión de devolver las imágenes personales (ahora hay mujeres entre los astronautas) tan importantes e individuales como los cepillos dentales, aún a miles de kilómetros del planeta natal.

Es cierto que en este mundo conviven sin necesidad de espejos muchas personas ciegas, algunas de nacimiento, pero, hasta ellas recurren al tacto o a las descripciones verbales para formarse imágenes de sí mismas y de otras personas.

Una imagen es lo que presuntamente ven nuestros ojos y lo transmiten a través de células nerviosas a nuestros cerebros. En una última instancia aquel humano que viva como náufrago en una isla desierta no necesitaría un espejo, salvo para alguna emergencia (como lo demostró en una película, basada en un hecho real, el actor Tom Hanks al recurrir al reflejo de un trozo de metal cuando en una situación terrible necesitó curarse una muela).

Ficción o realidad, el verificar nuestra imagen es un tema que va implícito a la relación con otras personas. Y en esta relación se recurre, además, a todos los sentidos: el sonido de la voz, los movimientos del cuerpo y los gestos del rostro, el olor corporal y aún aspectos tan sutiles como el contacto con las manos y la vestimenta, que adquiere valor según la circuns-

tancia del encuentro y la trascendencia que se le quiera dar. Asimismo, en esto inciden costumbres y tradiciones: en el saludo hombres y mujeres se lanzan un beso en el aire de cada mejilla, otras lo hacen con dos besos, con tres y hasta con cuatro ósculos, mientras que en otros pueblos se evita todo contacto, aún con las manos.

Así esta caracterización de una imagen física debe complementarse con la imagen que van a generar las acciones y expresiones orales y escritas de esa persona en los demás, ya se trate de un círculo pequeño o masivo, y siempre en relación con un entorno dado.

En apenas algunas decenas de años el registro y la transmisión de imágenes de personas ha adquirido tal magnitud e importancia que la consideración de lo que se llama “imagen” está mereciendo estudios y evaluaciones para metodizar desde los aspectos generales hasta detalles que antes se desechaban en la presentación y acciones de un individuo, sobre todo si se trata de alguien que tiene trascendencia pública.

Para dar un ejemplo podemos decir que los discursos presidenciales (en nuestro país y en todo el mundo) comenzaron a transmitirse por radiofonía recién hace unos 50 ó 60 años, y que la televisión empezó a registrarlos generalizadamente hace poco más de 40 años. Hubo líderes políticos que aprovecharon estas transmisiones para proyectar determinadas imágenes con intención de alcanzar a millones de personas en su afán de convencerlas sobre sus propósitos.

Se sabe que Hitler ensayaba ante espejos las poses más enfáticas que utilizaría durante sus discursos (se hallaron registros fotográficos de estos ensayos) y que Mussolini planificaba cuidadosamente los distintos actos que realizaría en público, desde la elección de sus uniformes hasta la ropa de calle y aún más, los overoles (hasta mostrar el torso desnudo) al mostrarse manejando máquinas o inaugurando celebraciones gimnásticas. Otro presidente que cuidaba la proyección de su imagen fue Teodoro Roosevelt, quien gustaba de fotografiarse en poses pretendidamente viriles, como portando fusiles ante presas de caza mayor o manejando una gran grúa durante la construcción del Canal de Panamá.

En otras escalas históricas distintos mandatarios recurrieron a variados recursos para transmitir sus imágenes de poder político y religioso hacia la

posteridad, desde Cleopatra alzando a su hijo adolescente en un colorido jeroglífico (para indicar sutilmente que su reinado persistiría a través de su heredero) hasta los retratos para los cuales personajes históricos posaban durante horas ante pacientes pintores.

Esta intención de asumir y transmitir determinadas imágenes se ha generalizado tanto que en un plano más frívolo actualmente muchas estrellas del espectáculo local (desde Libertad Lamarque hasta Mirta Legrand y Susana Giménez) han adquirido tanta especificidad que ellas mismas les exigen a fotógrafos y camarógrafos el uso de determinada iluminación o de filtros correctores para disimular ángulos faciales o particularidades poco gratas de sus personas. Muchos empresarios y políticos con larga experiencia ante las cámaras periodísticas, también les hacen algunas indicaciones a los fotógrafos sin ningún recato. Y desde hace años muchos dirigentes han teñido sin disimulo su cabello y bigote (desde Alfredo Palacios hasta Juan Perón, por citar a algunos en nuestro país, hasta George Bush (padre) y muchos mandatarios europeos). Ni hablar de los que se han atrevido (desafiando el ridículo) a cambios tan evidentes como el uso de peluquines o de trasplantes capilares.

El fundador y director (ya fallecido) de un importante matutino les daba estrictas directivas a sus fotógrafos para que cuando lo enfocaran nunca lo hicieran de frente, pues estaba orgulloso de lo que él llamaba su “perfil borbónico”. Salvando las distancias, ante otra imagen controvertida los opositores criticaron mucho a Eva Perón por sus apariciones en célebres fotografías en donde se la veía luciendo joyas y vestidos lujosos, como contraste con su rol de “abanderada de los humildes”. Y, sin embargo, estas imágenes no “chocaron” con su multitudinaria iconografía popular.

Hoy en día, ésta pretensión de analizar cada aspecto de una personalidad no se limita a las tradicionales expresiones gráficas u orales. El tremendo desarrollo de las tecnologías de comunicaciones lleva a que cualquier adolescente pueda tener en su computadora una económica cámara Web o que recurra a su teléfono celular para captar fotografías de transmisión inmediata. Las relaciones virtuales por medio de la Internet y el extraordinario desarrollo de los blogs determinan que ahora deban cuidarse las formas de expresión escritas (en un principio deterioradas por las desprolijas contracciones

de palabras utilizadas por los jóvenes en sus celulares) que se transmiten por medios electrónicos.

¿Por qué este afán de mostrar y dejar registradas particularidades físicas o espirituales de una persona, cuando eso no representa un vano toque de egolatría? Evidentemente, esto responde a la necesidad de que esa persona (cuando ella alcanza significancia) deje de ser un individuo y se transforme en un símbolo o en un mensaje en sí mismo. Es cuando esa persona pasa a ser personalidad y lo que haga o diga llega a representar a una entidad, organismo o empresa, con los riesgos y ventajas que esta forma de investidura representa. Así, en esta época de enorme capacidad de registro y transmisión, aquellos que pasen a ser protagonistas o pretendan liderar algún tipo de agrupación humana se vean obligados a cuidar hasta el más mínimo detalle de sus presentaciones en público.

La profundización del estudio de todos esos aspectos está ocupando cada vez más estantes en las bibliotecas profesionales, ya se está encarando en forma académica el análisis de factores, causas y efectos de cada acción que deba cumplir una persona para que su actividad trascienda adecuadamente o según los intereses que pretenda alcanzar.

Por mi labor periodística como editor y productor de temas afines en diarios como Clarín, La Nación y Ámbito Financiero pude apreciar desde hace años la labor casi pionera que Rosario Jijena Sánchez ha desarrollado en las áreas vinculadas con la imagen, ya sea en sus inicios desde la complementación en cursos para formar azafatas y modelos de desfiles (que gracias a ella superaban el nivel elemental o frívolo con que generalmente se los identifican) hasta la consideración de aspectos relacionados con la actividad empresarial, política o institucional de más alto nivel. Ella ha estudiado estos temas no sólo en nuestro país sino durante sus viajes y estadías en otros países y, por eso, puede proponer en esta publicación el corrimiento de un telón, para que el lector se asome a un escenario amplísimo, donde la imagen se convierte en protagonista de ámbitos diversos, desde el familiar al laboral y desde las religiones hasta los medios de comunicación.

Quién acompañe a la autora en este recorrido encontrará aquí una amena conducción que excede la mera anécdota para posibilitarle el aprendizaje de

recursos que seguramente servirán como herramientas, muy útiles en el propósito de incrementar la proyección de sus ideas en un mundo tan pletórico de competidores y mensajes diversos.

OSCAR FERNÁNDEZ REAL

Introducción

Comencé a escribir este libro por dos razones, la primera porque sé que no hay prácticamente bibliografía sobre este tema y, lo poco que hay, es muy específico o por el contrario no es abarcativo; y la segunda, la que más me lanzó al desafío, es que teniendo ya cuatro libros escritos sobre organización de eventos, me sentía en deuda con los alumnos de la carrera y de los cursos de Asesoramiento en Imagen que he creado hace varios años y que dictamos en forma presencial o a distancia.

Lo mismo me sucedió con las personas que se acercan a mi consultora y me solicitan bibliografía y me piden “Rosario, cuando vas a escribir para nosotros”, así encaré esta tarea sabiendo que es un tema que me apasiona, muy amplio y que debo tratar a fondo, por lo que ya he guardado material para un segundo libro que complementará y ampliará los conceptos acá vertidos.

Y aquí estoy nuevamente con el bullir de mi cabeza, con el orden o desorden de las ideas que comienzan a aparecer como por arte de magia, y no soy yo las que los busca, sino que de verdad vienen a mí, de tal manera que a cada momento, dejo la palabra que estoy escribiendo, la guardo en un archivo y comienzo con un tema nuevo.

Es un disparador, como dirían los psicólogos, es un eje temático, para los especialistas en creatividad y es un trabajo que sé me llevó un largo tiempo, en que uno de los principales enemigos es el poco conocimiento que tengo todavía del ordenador, y es muy probable que me encuentre con varios archivos al mismo tiempo y corrigiendo diez veces lo mismo porque se “borró”, lo guardé mal, lo puse en otro ordenador, lo envié por *e-mail* sin un seguimiento, en fin, todo a lo que tenemos que enfrentarnos los que no tenemos ya 3 ó 5 años, como algunos de mis nietos y manejan estas herramientas como antes yo jugaba a las muñecas.

Pero, con la disciplina que me dieron mis estudios, la responsabilidad como docente que tengo ante los alumnos, las empresas que he dirigido o dirijo actualmente, buscaré y profundizaré en todos los temas para que

estas herramientas sirvan de guía y ayuda a los que me consultan sobre su imagen personal, profesional y empresarial, y a mis alumnos y asesores de imagen ya graduados.

Allá voy...

Mi metodología de trabajo, si puedo definirla de esta manera, consiste un poco en dejar volar la imaginación; primero anotar ciertas palabras claves, para luego complementarlas, redondear ideas, definir temáticas y colocarle títulos, para finalmente trabajar sobre cada uno de los temas.

O sea, que armo un tronco con varias ramas y luego comienzo a acomodar ramitas, hojas y espero, que en algunos casos aparezca una flor, un fruto o puede que el broche final de un pájaro o una mariposa.

En realidad, la idea de crear una carrera de Asesoramiento en Imagen y capacitar a los interesados en esta actividad, ya sea para enriquecimiento personal o para una salida laboral y cubrir esta necesidad del mercado me surgió estando en Francia cuando conocí a Jacques Seguela, publicista, creador de la imagen de Mitterrand y, actualmente, la de Nicholas Sarkozy.

Me sorprendieron muchísimo sus ideas, su profesionalismo, su visión, conocimiento e intuición, sus certezas y así fue como empezó a rondar en mi cabeza la idea de formar asesores de imagen (así como hace 10 años creé la carrera de Organización de Eventos), ya que la imagen se conforma de intelecto y sentimiento y el más mínimo detalle trasciende y da determinado valor a las cosas. Yo ya conocía la historia de la fotografía de Mitterrand, una anécdota que me marcó y me tuvo muchos meses pensando, analizando, estudiando, buscando información. El hecho fue el siguiente: en la historia, tanto de Francia como de otros países, cuando asumía un rey se encargaba a un pintor la tarea de plasmar de alguna forma ese momento u otras circunstancias trascendentes (recordemos la coronación de Napoleón, cuadros de batallas, de próceres y familias de la nobleza), luego con la tecnología entramos en la era de la fotografía, entonces, en la coronación de una de las figuras de las casas reinantes y, ya en la actualidad, la asunción de mando de un presidente se fotografía y ese retrato pasa a ser parte del patrimonio de las casas de gobierno con la fotografía del presidente, como en el caso de Mitterrand, y ocupar un lugar en la galería de cuadros.

En Francia, hasta ese momento, esta fotografía para la historia se realizaba siempre en el despacho del Palacio del Eliseo, el presidente detrás de su escritorio, con traje formal, generalmente de tela gris lisa o azul oscura, camisa blanca, corbata sin estridencias, hasta que a un publicista se le ocurrió cambiarle la vestimenta y el lugar de la toma fotográfica.

Esa camisa blanca lisa la cambió por una de rayas celestes y blancas, y el traje se confeccionó en una tela color azul claro (casi celeste), que levemente modificó su vestimenta.

Y, en cambio de tomarle la fotografía sentado en su despacho se hizo en un banco en los jardines del Palacio Presidencial. Podrá parecer algo intrascendente, pero si nos ponemos a pensar el significante de un color, del rayado, la simbología de un jardín, la sensación de frescura y de libertad del pasto verde, el hecho de abrir las puertas, de acercarse al pueblo y tantos otros símbolos que podemos seguir analizando, sentó un precedente.

Así que, primeramente, fueron los políticos los que tomaron conciencia que necesitaban una persona que los viera “de afuera”, les aconsejara como vestirse, como actuar en cada caso, como adecuarse a las circunstancias. Algunos políticos “son de carrera” vienen de universidades, escuelas o instituciones que los prepararon durante varios años y con grandes exigencias en todas las artes de la vida, para poder representar a un país, con el estilo propio y siguiendo sus tradiciones, no podríamos pedirle ahora a Evo Morales que se ponga traje y corbata, cuando ya marcó un estilo, ni tampoco al presidente de Francia, de Estados Unidos u otros países que cambien radicalmente una imagen a la que ya estamos acostumbrados.

¿Cómo nos impactaría ver a la Reina de Inglaterra, en *jeans*, ropa deportiva o minifalda? es imposible, nos impresionaría, por eso el asesor de imagen debe tener amplios conocimientos de cultura, sociología, política, psicología, de usos y costumbres.

Podemos citar a Lady Di, a quien se le formó la imagen de “princesa de los pobres”, relacionándola con la Madre Teresa, los enfermos de SIDA, los afectados por las minas terrestres, para enfrentar la ofensiva de la Casa Real por su divorcio del príncipe Carlos.

En estos últimos años los deportistas han cambiado su imagen, antes, por hablar solo de nuestros jugadores, iban a los campeonatos mundiales, conferencias de prensa, entrega de premios con ropa *sport*, a veces ni siquiera iguales, y hubo un cambio radical (en esto influyó el *marketing*, las estrategias política-económicas y un asesor de imagen).

Los artistas han tenido sus asesores, en ese entonces llamados *representantes*, que les cambiaban desde el nombre (acordémonos de María Callas, Marilyn Monroe o Edith Piaf) y, luego el color de cabello, el peinado, la figura (más o menos kilogramos de acuerdo con la época) el color de ojos o las cirugías para modificar diversos aspectos de su rostro y cuerpo.

Incluso en los contratos de trabajo tanto de actores como de cantantes, y en los concursos de belleza, como *Miss Mundo*, *Miss Universo*, se estipulan distintas pautas y se fijan condiciones de contratación y más de una ha perdido su trono, como ocurrió recientemente a la reina de uno de estos concursos en La Paz, Bolivia, porque sus trenzas... eran postizas).

También los empresarios tomaron conciencia de la importancia de la imagen de la empresa en todas las áreas que iremos desarrollando, uniformaron a su personal destacando la labor de los recursos humanos (RR.HH.), establecieron la cultura de su empresa, fijaron pautas y valores, todo lo que hace a la identidad.

Hay un fenómeno que se produce cuando se pretende deliberadamente crear una imagen y, otro cuando una imagen se crea en la opinión pública “a pesar de”. Pero, el público consume los medios de comunicación con cierto escepticismo o bien leyendo entre líneas.

Un ejemplo es el caso que ocurrió en nuestro país, cuando los poderes gubernamentales durante años intentaron manipular la opinión pública, y en cambio, obtuvieron un efecto contrario.

Otro caso similar ocurrió en los Estados Unidos, cuando luego del 11 de septiembre, los diarios, así como los principales medios se vieron limitados en sus comentarios por la rígida política de Bush, sin embargo, las encuestas determinaron en ese momento un descreimiento de la opinión pública hacia el periodismo como también una desconfianza hacia la política antiterrorista del Gobierno.

No obstante, hemos entrado en tema con esta breve introducción y ahora necesitamos llegar al punto clave de saber ¿qué es la *imagen* y cómo se forma una imagen?

Podemos decir que: la imagen se crea, recrea, transforma, revierte, que la imagen que proyectamos o la que recibimos de otra persona, empresa, institución, es objetiva y es subjetiva, para ello iremos analizando en cada capítulo los elementos que la componen.

ROSARIO JIJENA SÁNCHEZ

Síntesis

A modo de presentación de los capítulos que comprenden este libro, haré aquí una pequeña síntesis del contenido de cada uno.

- **Capítulo 1 | La imagen a través del tiempo**

Hacemos un poco de historia, destacamos la importancia de la imagen en el transcurso del tiempo. La forma en que se manifiesta en las diferentes épocas y cómo influyen las pautas culturales.

- **Capítulo 2 | Imagen externa: lo que se ve**

Planteamos aquí si la belleza exterior es suficiente, de qué depende esa belleza, cuáles son sus parámetros, cuáles son los modelos, los paradigmas o las imágenes forjadas.

- **Capítulo 3 | Imagen interna: lo que no se ve**

Analizamos las imágenes fundamentadas en la ética, la estética, los valores, lo que hace que nos vean de determinada manera, lo que proyectamos de nosotros mismos o de acuerdo con las circunstancias.

- **Capítulo 4 | Imagen personal y moda**

Cuál es la imagen que uno puede fabricarse, cuál es el estilo que nos identifica. La influencia de la moda, el uso de accesorios tanto para la vida social como para el ámbito laboral.

- **Capítulo 5 | Imagen, psiquis y sentimiento**

Profundizamos sobre la psiquis y el sentimiento, sobre las percepciones, cómo vemos, cómo nos ven, qué queremos que se vea. Sensaciones que podemos lograr.

- **Capítulo 6 | La imagen de las profesiones, actividades y oficios**

La imagen que hay que tener. Cada ámbito, profesión u oficio tiene sus requerimientos y exigencias, por lo que es siempre preciso estar al tanto de ellas. No desentonar es indispensable, para ello habrá que adaptar las características personales al lugar en que nos encontremos.

- **Capítulo 7 | La imagen en los eventos**

¿Qué es un evento? Cómo a través de los diferentes tipos de eventos proyectamos diferentes facetas: personal, profesional o corporativa. ¿Qué cuestiones es necesario tener en cuenta, cuáles son los detalles indispensables? ¿Cuál es el espacio de la asesoría de imagen?

01 / La imagen a través del tiempo

La imagen varía de acuerdo con las épocas, países y ciudades desde las grandes capitales hasta los pequeños pueblos. Veremos algunos aspectos en este primer capítulo de los trece que componen este libro.

Indicadores de pautas culturales

Al comenzar con este primer paso, y teniendo preparados ya los temas de los otros capítulos, quisiera advertir al lector que se va a encontrar con que algunos en sí pueden parecerle repetidos, pero, que están encarados y desarrollados desde otras perspectivas.

Es verdad que la imagen es diferente según las pautas culturales de cada país, época, edad, región. Lo que en un lugar del mundo es normal, en otro sería inadmisibile; por ejemplo, Europa adoptó el *topless* desde hace ya varios años y mujeres de todas las edades con cuerpos, digamos, no demasiado agraciados, toman sol, caminan, se bañan en las playas con el torso desnudo, mientras que en la Argentina no hacemos esto con la naturalidad propia de las europeas y, por el contrario, cuando alguna mujer, generalmente joven y de buen cuerpo se anima es motivo de fotografías en las revistas (si es conocida o de lo contrario es el comentario de quienes la rodean).

Cuántas otras regiones, países de India, Asia o África, en donde las mujeres también tiene los pechos descubiertos y en algunos casos los hombres un simple taparrabos, y los niños andan desnudos sin ninguna preocupación de los padres, no se cuestiona. Así también los colores son representativos de algo o, con significados, que debemos conocer y respetar, como en el caso de los orientales para quienes, al contrario de los occidentales, el blanco es el color del luto. Y estaría mal que nos vistiéramos de esa forma (repasaremos estos temas más adelante, cuando veamos vestimenta y costumbres).

Acá tendríamos que entrar en el tema del folclore, de las tradiciones, de lo que se transmite a través de las culturas de los pueblos. La educación, los valores, los códigos de ética de cada lugar, el matriarcado o patriarcado, el cuidado de los niños, la vida en comunidad, el respeto por los mayores. El sustento de la comida, la preparación de la vestimenta, los utensilios de cocina, el mobiliario, así se puede denominar a un cojín y a un edredón, a su forma de calefaccionarse o protegerse de las inclemencias el tiempo.

Además de las artes populares y las tradiciones, existe el arte, transmisor de culturas, la música, las costumbres religiosas, sabemos en que época estamos en el momento que hablamos de la era victoriana, de la Inquisición, del *Ora et orbis*, en los cambios en las religiones, en la valorización del hombre, del individuo. Cuando el psicoanálisis comienza a tomar fuerza, a ser creíble, un punto de apoyo para el hombre, se pasa de priorizar el “yo” antes del “tú”, la mujer cambia totalmente al ser dueña de su cuerpo y, además, pasar a ser relevante desde el momento que se la considera capaz, inteligente, apta para tareas hasta ese momento derivadas al hombre. Todos aspectos importantes que van moldeando las acciones y la imagen, como veremos a lo largo de estas páginas.

La imagen en el tiempo

Tomemos como punto de partida las palabras de Gabriel Zaid¹ en el *Ascenso de la moda*:

La vida se desdobra más allá de su realidad inmediata, y desde ese espacio “irreal” incide y transforma a la realidad: se ve a sí misma en el espejo, favoreciendo su espíritu crítico, pero arriesgándose a la enajenación. He ahí el poder, constructor y destructor, transformador, de la imagen.

A mediados del siglo XX, se puso de moda la publicidad institucional, que no vende automóviles, grandes baratas o funciones de circo, sino la imagen de una empresa. El gasto publicitario había venido a menos durante la guerra, porque el Pentágono absorbía parte de la producción civil. Hubo productos racionados, y muchos escaseaban: se vendían solos. Las agencias y medios publicitarios, ante la caída de sus ingresos, con-

vencieron a las empresas de que, al menos, pregonaran su participación en el abasto para la victoria, proyectando una imagen solidaria y patriótica.

Anunciarse para ganar admiración, más que para vender esto o aquello, se fue consolidando como una especialidad: las relaciones públicas. No hace falta decir que los grandes líderes (militares, políticos, religiosos) siempre han tomado en cuenta los símbolos. La novedad fue que lo hicieran los empresarios, y con recursos típicos del mundo comercial, como los anuncios. Fue tan novedoso, que sus métodos inspiraron la mercadotecnia política, religiosa e institucional.

Hablar de imagen se puso de moda. No era un concepto desconocido. El Oxford English Dictionary dice que “this sense developed from advertising parlance in the late 1950s”; pero recoge un uso previo de Chesterton en *All things considered*, 1908: “Cuando los cortesanos alababan al rey, le atribuían cosas totalmente improbables [...] Entre el rey y su imagen pública no había realmente relación”. De ahí, salta medio siglo a Galbraith, *The affluent society*, 1958: “La primera tarea del hombre de relaciones públicas, cuando toma un cliente empresarial, es la reingeniería de su imagen, para incluir algo más que la producción de mercancías”.

Paralelamente (también a mediados del siglo XX) apareció la televisión, que reforzó la nueva administración de la imagen con el ascenso de la visualidad. La importancia de lo visual en el espacio público había empezado en la Antigüedad, con la arquitectura. Pero, su apogeo es del siglo XX, con la prensa gráfica, el cine y sus noticieros, hasta culminar en la televisión. Los medios visuales transformaron la imagen de la realidad y, finalmente, la realidad. [...] Los medios destacan unos cuantos hechos, personas, productos. Todo lo demás queda en la oscuridad. [...] Si algo no está ahí, es que no sucedió, no existe o no tiene importancia (lema del Times: “All the news that’s fit to print”). Por eso, hay quienes sienten que no existen, si no están ahí. Una profunda necesidad de ser los impulsa a luchar por ser objeto de los medios. Necesitan estar en la pantalla para estar en la realidad, para ser plenamente, para realizarse. Pero ¿cómo puede caber la realidad en 20 segundos? La pantalla es una especie de Alef borgesiano, donde todo cabe en un punto; una quimera sobre la plenitud de la vida (desdoblada en la imagen) que transforma la vida. Provoca la fabricación de hechos, personalidades, instituciones y productos diseñados para generar imágenes poderosamente simbólicas, visuales, simplificantes, de interés masivo. Así nace la industria del montaje y producción de “hechos” armados para ser noticia, de “bellezas” diseñadas para ser fotogénicas, de “personalidades” modeladas para ser mediáticas, de “libros” escritos para ser best sellers [...].

Zaid nos da así una visión completa y sintética del proceso de posesionamiento de la imagen y se explaya aún más sobre este tema diciendo: