

TESIS
3238



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

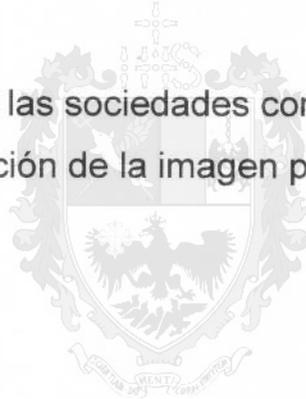
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis monográfica

La moda y su influencia en las sociedades como factor determinante en
la formación de la imagen personal

Realizado por: Mariela Lucero



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner

Tutor de la tesis monográfica: Lic. Lautaro Bustos Suárez

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Buenos Aires, 1 de abril de 2015

marielalucero2@gmail.com

156-456-2884

Abstract

Desde el inicio de los tiempos, la indumentaria ha formado parte de la cultura de las civilizaciones.

En el presente escrito, se busca entender cómo la moda se instaló en las sociedades para llegar a ser determinante en la formación de la imagen personal. Y en este punto es importante destacar la importancia de las Relaciones Públicas en la construcción de los rasgos identitarios de una persona a partir de su imagen personal, en pos de un objetivo comunicacional.

Con una sociedad que se nutre de las imágenes, con los medios de comunicación como sustento principal, la apariencia no es un tema menor. La imagen personal en muchos casos es modelada estratégicamente a partir de objetivos claros y precisos de comunicación. Este es el eje central del presente escrito, donde las Relaciones Públicas cobran vital importancia.

Hipótesis

Las Relaciones Públicas mediante un tratamiento estratégico del lenguaje vestimentario, intervienen positivamente en la formación de la imagen personal de un individuo a los fines de un objetivo comunicacional.

Marco teórico

El marco teórico de la tesis cuenta con aportes de diferentes disciplinas, como la sociología, semiología, psicología, comunicación y relaciones públicas. Además, se puso el foco en el análisis de casos de actualidad y en diferentes teorías vinculadas a la temática, como la teoría de la imagen corporativa y semiología.

Dentro de las Relaciones Públicas, se analizaron conceptos de la disciplina que están relacionados con la identidad, la imagen y la comunicación para llevar a una comprensión más acabada de la influencia que en los individuos tienen dichos conceptos y el proceso mediante el cual, las Relaciones Públicas pueden generar o sostener una imagen personal positiva.

El abordaje teórico general apunta a reflexionar sobre el rol de las Relaciones Públicas, y cómo, mediante un tratamiento estratégico del lenguaje vestimentario, intervienen positivamente en la formación de la imagen personal de un individuo en los demás, a partir

de conocer los objetivos de comunicación y resaltar aquellos atributos que sean beneficiosos por sobre los perjudiciales para los fines buscados.

Metodología propuesta

Por tratarse de una tesis bibliográfica, se llevó a cabo un estudio de tipo descriptivo-explicativo y comparativo a través del relevamiento bibliográfico y entrevistas personales. También se procedió al análisis de casos, realizando una comparación entre ellos y de las diferentes instancias socioculturales en donde se desarrollan.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

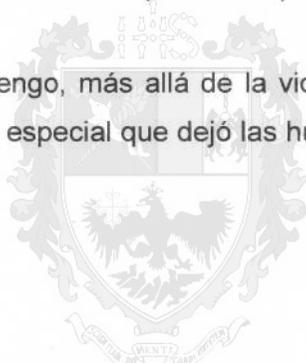
Agradecimientos y Dedicatoria

El presente trabajo forma parte de la finalización de un ciclo maravilloso, un camino de aprendizaje profesional y humano que me llevó a cruzarme con una de las personas que más han marcado mi existencia, y a quien dedico estas palabras.

Porque su paso por mi vida la cambió para siempre, llenando de color y alegría cada momento, porque es tanto lo que me enseñó que ni el tiempo y la distancia física podrán romper con un sentimiento eterno de bondad, agradecimiento y amor. Fue un ser de luz que iluminó la vida de cada una de las personas que lo conoció, y sigue haciéndolo hoy en día desde otra dimensión.

En cada nuevo camino o desafío que emprendo, él está conmigo dándome las fuerzas que pudieran faltarme, llenando mi espíritu de optimismo y dibujando una inmensa sonrisa con sólo recordar la suya.

Por todo ese amor que le tengo, más allá de la vida y la muerte. Este trabajo está dedicado a Octavio Romero, un ser especial que dejó las huellas más profundas en mi alma. Para siempre.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice Temático

Capítulo 1: Génesis de la Moda	Página
1- Aspectos sociológicos de la moda.....	8
2- Sistema de la moda.....	20
2.1- El sistema social de comunicación de la moda.....	24
2.2- Terminología semiológica.....	25
Capítulo 2- Imagen Corporativa.....	27
1- Identidad.....	28
1.1- Comportamiento Corporativo.....	28
1.2- Cultura Corporativa.....	28
1.3- Personalidad Corporativa.....	29
1.3.1- Identidad Visual.....	30
1.3.2- Comunicación Corporativa.....	32
2- Imagen.....	33
2.1- Dimensiones de la Imagen Corporativa.....	35
2.2- Imagen-icóno e Imagen-actitud.....	36
2.3- Imagen corporativa.....	39
Capítulo 3- Relaciones Públicas e Imagen Personal	
1 - Relaciones Públicas.....	41
2 - Públicos.....	42
2.1 Comunicación.....	43
2.2 Representaciones Sociales.....	46
3 - Imagen Personal.....	47
3.1 Asesoramiento de Imagen.....	57
3.2 Media Coaching.....	60
Capítulo 4- Caso Marcelo Tinelli.....	64
Conclusión.....	73
Bibliografía.....	77
Anexos.....	78

Introducción

Desde el inicio de los tiempos, la indumentaria ha formado parte de la cultura de las civilizaciones.

En el presente escrito, se busca entender cómo la moda se instaló en las sociedades para llegar a ser determinante en la formación de la imagen personal. Y en este punto es importante destacar la importancia de las Relaciones Públicas en la construcción de los rasgos identitarios de una persona a partir de su imagen personal, en pos de un objetivo comunicacional.

Cuando se habla de moda, es importante aclarar que no se hace referencia sólo al modo de vestir, se incluyen los aspectos relacionados con el mobiliario, los objetos de decoración, el lenguaje y sus manifestaciones, el lenguaje no verbal a través de los signos y símbolos, los gustos e ideas, los artistas y sus obras, que son parte de la cultura de una sociedad.

A partir de entender el mecanismo de la moda como formadora de estereotipos, se podrá llegar a la mítica de la imagen personal, que reúne todos los rasgos de identidad de las personas y que muchas veces no se encuadra en un acto espontáneo, sino que se ve afectada por un tratamiento especial que se hace de la apariencia que se quiere proyectar a la sociedad.

En un terreno aún más complejo, se analizará la imagen personal de individuos influyentes en la sociedad y la compleja relación, de aceptación e identificación o rechazo, que a través de esta imagen se genera con las personas que reciben el mensaje implícito en la apariencia y el estilo de vida que proyectan, donde los medios de comunicación y el profesional de las RRPP asumen un rol activo como transmisores de esta imagen a los individuos de la sociedad.

Realizando un recorrido histórico por el sistema de la moda se podrá entender que la misma no es sólo un placer estético, es parte esencial de la vida social, ya que ha conseguido modelar la sociedad a su imagen logrando una influencia de la que muchos individuos no son conscientes. Roland Barthes en su libro *El sistema de la moda* se plantea: cómo los hombres y mujeres pueden crear sentido a través de sus vestimentas?, este interrogante encuentra respuestas a partir de entender a la imagen personal como una representación social, es decir sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas que definen la conciencia colectiva.

Con una sociedad que se nutre de las imágenes, con los medios de comunicación como sustento principal, la apariencia no es un tema menor. La imagen personal en muchos casos es modelada estratégicamente a partir de objetivos claros y precisos de comunicación. Este es el eje central del presente escrito, donde las Relaciones Públicas cobran vital importancia.

Hipótesis

Las Relaciones Públicas mediante un tratamiento estratégico del lenguaje vestimentario, intervienen positivamente en la formación de la imagen personal de un individuo a los fines de un objetivo comunicacional.

Objetivos

- Determinar cómo la imagen personal cobra protagonismo dentro de la sociedad como sistema comunicacional y de valoración social.
- Investigar la identidad visual de una persona, objeto u organización, a los efectos de comprender los mecanismos que rigen su funcionamiento.
- Analizar diferentes teorías relacionadas con la imagen corporativa adaptándolas al estudio de la imagen personal.
- Establecer la importancia de las Relaciones Públicas en la construcción de la imagen personal de un individuo, a partir de conocer los objetivos de comunicación.
- Reconocer las necesidades de aceptación, reconocimiento, pertenecía o poder de influencia que la imagen personal genera en los individuos.

Capítulo 1: Génesis de la moda

Aspectos sociológicos de la moda

La moda no existió desde siempre, no se produjo en todas las épocas ni se hizo presente en todas las civilizaciones, es el producto de un proceso que se dio a finales de la Edad Media, en el mundo occidental con el inicio de la modernidad.

Incluso se puede ver que durante muchos siglos la vida social se fundamentó en la estabilidad de los símbolos, en un sistema sin cambios ni renovaciones permanentes. Por ello, **no se puede hablar de la universalidad de la moda, ya que es un fenómeno propio de un momento histórico particular y relativamente joven.**

En la mayor parte de la historia de la humanidad, las civilizaciones han valorado su cultura defendiéndola a partir de la conservación de sus tradiciones, su simbología y su ideología. La repetición de modelos heredados del pasado como formas de mantener su identidad social se mantuvo durante siglos. La vestimenta, la ornamentación, los tatuajes y pinturas, los peinados y accesorios eran fijados por la tradición, transmitida de generación en generación.

En esas sociedades la moda como sistema no tenía sentido, no se quiere decir con esto que estas civilizaciones no tuvieran sentido estético o no reconocieran la belleza, pero una sociedad primitiva no iba a permitir la instalación de la moda, porque nunca hubiera desechado o descalificado un objeto, que es portador de valores culturales enraizados con su propia cultura y sus ancestros, ya que **para que haya moda, los modelos que aparecen como novedosos deben tener mayor prestigio y considerarse superiores que los modelos del pasado.**

Antes de continuar es importante definir el término cultura como todas las costumbres, creencias, conocimientos, valores y objetos que se aprenden e interiorizan, y que a través de una serie de símbolos compartidos por una sociedad se mantienen vigentes, e incluso se transmiten de generación en generación, siendo una forma aprendida de ser de la sociedad.

Incluso los estilos de vestido (se habla de vestido en el sentido genérico del atuendo) son parte de la cultura. En Egipto por ejemplo, las túnicas eran unisex y permanecieron vigentes durante más de quince siglos, y en Roma la toga y la túnica, que eran las vestimentas masculinas, se mantuvieron con poca variaciones hasta finales del imperio,

incluso los hombres se coloreaban el pelo y lo rizaban, además de aplicarse lunares para realzar sus rasgos y verse más jóvenes como parte de su cultura.

En el marco de estas sociedades, la individualidad quedaba relegada a las normas colectivas. Para que se desarrolle la moda, debió el hombre asumir el poder para modificar su propia vida y por lo tanto a su entorno, con ciertos objetivos individualistas.

En este sentido, la cultura no es sólo un conjunto de elementos que dictan un determinado comportamiento, es más bien algo que las personas en conjunto desarrollan y utilizan, y que sufre continuas adaptaciones y modificaciones de acuerdo a las exigencias de las nuevas situaciones que se presentan, por ello, la cultura nunca es estática. Como enuncia GillesLipovetsky en su libro *El imperio de lo efímero*: "*Ni fuerza elemental de la vida colectiva ni principio permanente de transformación de las sociedades enraizado en las características generales de la especie humana; la moda es una formación esencialmente sociohistórica, circunscripta a un tipo de sociedad*".¹

A partir de la aparición de la moda en el siglo XIX, fue la indumentaria la forma más precisa de analizar su proceso de evolución. Pero algunos siglos antes, ya desde mediados del siglo XIV, la apariencia comenzó a cobrar lugar de protagonismo en la historia promulgando el auge de la superficialidad. "*La inteligibilidad de la moda pasa, en primer lugar, por la magia de las apariencias: ése es el polo arquetípico de la moda en la era aristocrática*".²

Con la aparición del Estado, las numerosas conquistas, los cambios históricos, el inicio del comercio como actividad y la aparición de los medios de transporte que comunicaban al mundo, se fueron alterando los usos y costumbres de cada sociedad, adoptando nuevas formas propias de otras culturas, pero aun manteniendo su sentido estable y conservador donde la moda no tenía espacio de acción.

Aunque en mayor o menor medida, con frecuencia la influencia de los pueblos conquistadores sobre los conquistados era inevitable, como así también la exaltación de la figura de los soberanos, considerados héroes, por ejemplo Alejandro Magno, quien era fuente de inspiración y admiración para muchos griegos que incluso se cortaban la barba para imitarlo. Estas manifestaciones eran ocasionales, por eso no puede dárseles carácter de moda.

Lipovetsky define que "*sólo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular, cuando no se identifica solamente con la*

¹GillesLipovetsky, *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1990, p. 24

²GillesLipovetsky, *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1990, p. 25