

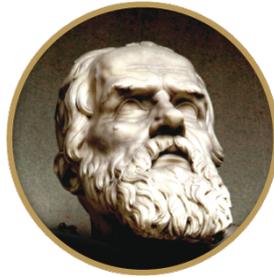
ESCUELA SUPERIOR DE
IMAGEN PÚBLICA

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL: EL CASO DEL RELATO
DE JESÚS FRENTE A LA MUJER SAMARITANA,
APLICADO A LA IMAGEN PÚBLICA ACTUAL



JOYCE MELODY CÁCERES SIGUÁN
GUATEMALA, FEBRERO 2016





Universidad Galileo de Guatemala

Escuela superior de Imagen Pública

TRABAJO DE TESIS:

Análisis de la comunicación integral: El caso del relato de Jesús frente a la mujer samaritana, aplicado a la imagen pública actual.

PRESENTADO POR:

Joyce Melody Cáceres Siguán

Carne: 11002909

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación

ASESORA:

Lica. Lissette Ordóñez

Guatemala, Febrero 2016

Guatemala, 04 de mayo de 2015

Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública
Universidad Galileo
Guatemala

Estimada Licenciada Mansilla:

De la manera más atenta me dirijo a usted, mi nombre es Joyce Melody Cáceres Siguán, estudiante de la Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación, actualmente ya tengo pensum cerrado por lo que solicito aprobación de mi punto de tesis titulada "Análisis de la Comunicación integral: El caso del relato de Jesús frente a la mujer samaritana, aplicado a la imagen pública actual" Así mismo solicito la aprobación de asesora de tesis la Licenciada Lesbia Lissette Ordoñez García quien me apoyara en la consolidación del documento.

De antemano agradezco su amable atención a esta solicitud.

Cordialmente,



Joyce Cáceres Siguán
Carné 11002909
Carrera LIPMC



Guatemala, 07 de mayo de 2015

Señorita
Joyce Melody Cáceres Siguán
Presente.

Estimada Señorita Cáceres:

Tengo mucho gusto en informarle que ha sido autorizado su punto de Tesis, previo a optar el grado académico de Licenciada en Imagen Pública y Medios de Comunicación, con el título "Análisis de la Comunicación integral: El caso del relato de Jesús frente a la mujer samaritana, aplicado a la imagen pública actual".

Al mismo tiempo le informo que ha sido aprobada la designación de la Licenciada Lesbia Lissette Ordoñez García como asesora de su trabajo de tesis.

Atentamente,

Licda. Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

Guatemala, 18 de agosto de 2015

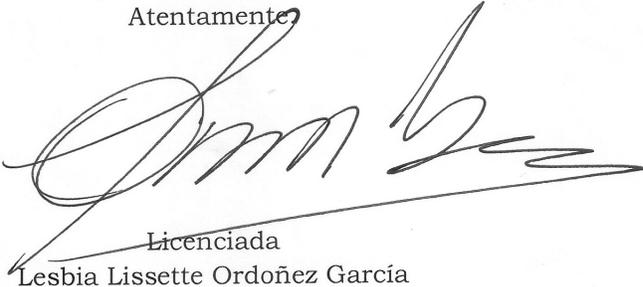
Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

Estimada Licenciada Mansilla:

Por este medio, tengo el agrado de comunicarle que he revisado el trabajo de tesis, "Análisis de la Comunicación Integral: El Caso del Relato de Jesús Frente a la Mujer Samaritana, Aplicado a la Imagen Pública Actual" presentado por la alumna Joyce Melody Cáceres Siguán la cual ha cumplido con los requisitos y protocolo establecidos por la Universidad Galileo y la Escuela Superior de Imagen Pública.

Por lo que en mi calidad de asesora, someto a usted el presente proyecto para su aprobación.

Atentamente,



Licenciada
Lesbia Lissette Ordoñez García

Guatemala, 08 de febrero de 2016

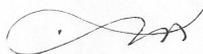
Licenciada
Karen Mansilla Guzmán
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

Estimada Licenciada Mansilla:

Por este medio me permito comunicarle que lei las tesis titulada "Análisis de la comunicación integral: El caso del relato de Jesús frente a la mujer samaritana, aplicado a la imagen pública actual" presentada por la alumna Joyce Melody Cáceres Siguán, asesorada por la Licenciada Lesbia Lissette Ordoñez García.

Después de revisarla detenidamente y hecho las recomendaciones pertinentes, me es grato comunicarle, en mi calidad de revisor de redacción, estilo y ortografía, que dicha tesis llena los requisitos que exige la Universidad.

Atentamente,



Doctor

Anibal Dionisio Chajón Flores

Colegiado 6753



Guatemala, 12 de febrero de 2016

Señorita
Joyce Melody Cáceres Siguán
Presente

Estimada Señorita Cáceres:

Tengo mucho gusto en informarle que, después de haber revisado su trabajo de tesis titulado "Análisis de la Comunicación integral: El caso del relato de Jesús frente a la mujer samaritana, aplicado a la imagen pública actual" y de haber obtenido el dictamen de su asesora la Licenciada Lesbia Lissette Ordoñez García, autorizo la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnífico trabajo realizado, el cual es de indiscutible beneficio para el desarrollo de la Imagen Pública y Medios de Comunicación.

Atentamente,

Licda. Karen Mansilla
Directora

Escuela Superior de Imagen Pública

SINOPSIS

La comunicación es una actividad inherente del hombre e indispensable para poder establecer relaciones y satisfacer necesidades. Jesús es un personaje que supo comunicarse con asertividad, pese al contexto ideológico, cultural y político. Por ello, hoy en día es uno de los personajes emblemáticos, que a pesar de los años su mensaje sigue impactando. Por ello, se ha analizado la comunicación que Jesús tuvo con la mujer samaritana, estableciendo elementos que permiten mejorar la comunicación de hoy en día, estableciendo que la comunicación es una herramienta que fortalece la imagen pública, reforzando que ambas van unidas, una con otra, si no hay comunicación no hay imagen, si no hay imagen no hay comunicación.

ÍNDICE

I. PARTE	
Introducción	1
1.1 Selección y delimitación del tema	2
1.1.1 Delimitación Temporal	2
1.1.2 Delimitación Espacial	2
1.1.3 Delimitación Teórica	2
1.2 Antecedentes	3
1.3 Problematización	4
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivos Generales	5
1.5.2 Objetivos Específicos	6
1.6 Hipótesis	6
1.6.1 Variable independiente	6
1.6.2 Variable dependiente	6
1.6.3 Indicadores	6
1.6.4 Definición conceptual variables.	7
1.6.5 Definición operacional	7
1.7 Metodología	7
1.7.1 Enfoque	7
1.7.2 Diseño	8
1.7.3 La técnica	8
II PARTE	
2. Marco Teórico	9
2.1 Semiótica	9
2.2 Teoría de la comunicación	9
2.2.1 La comunicación	9
2.2.2 La voz	9
2.2.3 La palabra	10
2.2.4 Proceso y evolución	11
2.2.5 Modelo de los siete pasos	13
2.2.6 Tipos de comunicación	14
2.2.7 Códigos semióticos	15
2.2.8 El discurso	16
2.2.9 Tipos de discurso	17
2.2.10 Elementos del discurso	18
2.3 Teoría de la imagen pública	19
2.4 Imágenes subordinadas	22

2.4.1 Imagen interna	22
2.4.2 Imagen verbal	23
2.4.3 Imagen no verbal	23
2.4.4 Imagen física	25
2.4.5 Imagen ambiental	26
2.4.6 Imagen profesional	26
2.5 Imagen y comunicación	27
2.5.1 Espíritu	28
2.5.2 Alma	29
2.5.3 Autoimagen	30
2.5.4 Cuerpo	32
2.5.5 Cabeza	32
2.5.6 Tronco	34
2.5.7 Extremidades	35
2.6 Elementos imagen física	36
2.6.1 Colorimetría	36
2.6.2 Maquillaje	37
2.6.3 La higiene y presentación	37
2.6.4 Estilo de vestimenta	38
2.6.5 La moda	40
2.7 Elementos que favorecen el discurso.	40
III PARTE: Análisis	45
3.1 Relato de Jesús	46
3.2 Semiología	48
3.3. Antecedentes histórico	48
3.4 Análisis contexto histórico	51
3.5 Elementos del discurso	54
3.6 Análisis del vestuario	65
3.6.1 Túnicas y cinturones	66
3.6.2 Cabezas y pies	67
3.6.3 Maquillaje y adornos	67
3.7 Alma, cuerpo y espíritu	68
3.7.1 Espíritu	69
3.7.2 Alma	69
3.7.3 Cuerpo	69
IV PARTE: Conclusiones	70
V PARTE: Bibliografía	71
VI. PARTE: Anexos	73

Guatemala, 08 de febrero de 2016

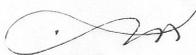
Licenciada
Karen Mansilla Guzmán
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

Estimada Licenciada Mansilla:

Por este medio me permito comunicarle que lei las tesis titulada "Análisis de la comunicación integral: El caso del relato de Jesús frente a la mujer samaritana, aplicado a la imagen pública actual" presentada por la alumna Joyce Melody Cáceres Siguán, asesorada por la Licenciada Lesbia Lissette Ordoñez García.

Después de revisarla detenidamente y hecho las recomendaciones pertinentes, me es grato comunicarle, en mi calidad de revisor de redacción, estilo y ortografía, que dicha tesis llena los requisitos que exige la Universidad.

Atentamente,



Doctor

Anibal Dionisio Chajón Flores

Colegiado 6753

Guatemala, 18 de agosto de 2015

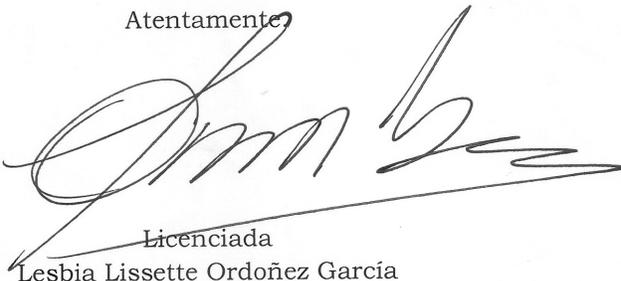
Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

Estimada Licenciada Mansilla:

Por este medio, tengo el agrado de comunicarle que he revisado el trabajo de tesis, "Análisis de la Comunicación Integral: El Caso del Relato de Jesús Frente a la Mujer Samaritana, Aplicado a la Imagen Pública Actual" presentado por la alumna Joyce Melody Cáceres Siguán la cual ha cumplido con los requisitos y protocolo establecidos por la Universidad Galileo y la Escuela Superior de Imagen Pública.

Por lo que en mi calidad de asesora, someto a usted el presente proyecto para su aprobación.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Lesbia Lissette Ordoñez García". The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke at the end.

Licenciada
Lesbia Lissette Ordoñez García

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se puede percibir que tanto empresas como personas han olvidado la importancia de la comunicación, como herramienta dentro de la imagen pública, es por ello que a través del Análisis de la comunicación integral: El caso del relato de Jesús frente a la mujer samaritana, aplicado a la imagen pública actual; se pretende conocer y establecer estrategias de comunicación e imagen que permitan mejorar la imagen pública.

La comunicación es una actividad inherente del hombre e indispensable para poder establecer relaciones y satisfacer necesidades. Jesús es un personaje que supo comunicarse con asertividad, pese a que el contexto ideológico estuvo en su contra. Por ello, hoy en día es uno de los personajes emblemáticos, que a pesar de los años su mensaje sigue impactando y dando vida a las personas. En su momento Jesús no contaba con los medios de comunicación masivos del siglo XXI, situación que no impidió que sus enseñanzas llegaran a los oídos de las masas, quienes no solo le escucharon, si no que le creyeron, le siguieron y sus vidas cambiaron. Sus críticos se sintieron amenazados porque no era un mensaje trivial ni motivador solamente, se trataba de un mensaje de vida.

Jesús en sus mensajes aplica procesos de comunicación efectivos, como el caso de la mujer samaritana, el cual será ampliamente analizado en esta investigación, con el fin de descubrir los elementos que él utilizó, los cuales fueron tan efectivos, y que hoy en día ayudan a mejorar la imagen pública.

I. PARTE

1.1 Selección y Delimitación del tema

La comunicación es una herramienta indispensable dentro de la imagen pública, y viene en el desarrollo y evolución de la humanidad misma.

Jesús era un líder, seguido por muchas masas, considerándose un personaje público, transmitiendo una imagen pública desde su comunicación, su imagen y sus acciones, considerándose un ejemplo de la comunicación que trasciende, siendo esta de tal impacto que a pesar de los siglos, aun en la actualidad se siguen transmitiendo sus mensajes.

Por eso se ha decidido analizar este hecho histórico contextualizado, de la comunicación que Jesús tuvo con la mujer samaritana, delimitado de la siguiente manera: **Análisis de la comunicación integral: El caso del relato de Jesús frente a la mujer samaritana, aplicado a la imagen pública actual.**

1.1.1 Delimitación Temporal:

El objetivo de esta investigación se realizará en el período de noviembre 2014 a agosto del 2015.

1.1.2 Delimitación Espacial

Esta investigación recopilará y analizará información sobre el contexto histórico de Jesús, contextualizándolo a la necesidad actual de vincular una comunicación efectiva con la imagen pública asertiva, por medio de información documental, recopilada en la ciudad capital de Guatemala, realizando así una tesis Documental.

1.1.3 Delimitación Teórica

Esta es una investigación exploratoria, descriptiva y propositiva respecto a las técnicas de comunicación efectiva que permiten mejorar la imagen pública. Se denomina así, porque pretende dar una visión general, de tipo aproximativo de la imagen y la comunicación, adaptable a las diferentes necesidades del grupo objetivo.

Se eligió este tipo de investigación, porque el tema a tratar no ha sido explorado profundamente, desde la perspectiva de Jesús frente a la mujer samaritana. Es descriptiva porque se busca descubrir, conocer y resaltar las características esenciales utilizadas en el discurso de Jesús. Es propositiva porque del resultado de este estudio y análisis, se propondrá una aplicación contextualizada para la comunicación efectiva e imagen pública.

1.2 Antecedentes

Para el estudio de este tema se han realizado las siguientes investigaciones:

Muñoz Mariangelts Juan (2006) de la Universidad Austral de Chile quien realiza su tesis con el título análisis del discurso de la presidenta Michelle Bachelet Jeria, cuyo objetivo Analizar críticamente las propuestas formuladas por la Presidenta Michelle Bachelet Jeria relativas a la integración social en su discurso del 11 de marzo del 2006. Estableciendo la conclusión que llegó al cumplimiento de los objetivos de esta investigación, el cual era, primero, “analizar críticamente las propuestas formuladas en relación al tópico de integración social”, segundo, “identificar los distintos conceptos(palabras) que se formulan en el discurso en relación a la integración social”.

Bustos Rochete Felipe Javier, López María de la Universidad de Diego portales de Chile realiza su tesis con el título Análisis comunicacional estratégico del Programa Puente de Chile Solidario, en la facultad de comunicación escuela de periodismo, En el presente estudio, se analiza parte del proceso comunicacional que se da en la implementación y puesta en marcha de la estrategia de intervención social Chile Solidario, con el fin de establecer de qué manera podría un plan de comunicación estratégica contribuir al logro de los objetivos del Programa. De esta forma, se realiza un estudio de carácter exploratorio que aborda el campo de lo público, especialmente lo social, relacionándolo con la comunicación estratégica que, hasta el momento, ha sido abordada teóricamente como parte exclusiva del ámbito empresarial.

Rivero Pérez Astrid Karina, en el año 2008 ,de la universidad Autónoma de Yucatán de la facultad de ciencias antropológicas, realiza su tesis con el título comunicación estratégica para la formación de lideres y su relación con clima organizacional en comisión federal de electricidad. El propósito de este investigación es conocer la relación de la comunicación estratégica con el clima organizacional. A través del estudio de las estrategias comunicacionales para la formación de lideres en el departamento Comercial de Comisión Federal de Electricidad (CFE).

Cobelo Currás Antonio en el año 2001 en Madrid presenta la tesis con el titulo “La determinación de la Estrategia en la Comunicación Persuasiva de Masas”. En la universidad Complutense de Madrid, la facultad de las ciencias de la comunicación “La determinación de la Estrategia en la Comunicación Persuasiva de Masas”. Tiene como finalidad la elaboración de un modelo que cumpla un doble papel; por una parte, que sirva para facilitar en la práctica este tipo de toma de decisiones, y, por otra, que sirva de guía a otras investigación que se puedan realizar sobre los procesos decisorios estratégicos. Para alcanzar este objetivo y dada la amplitud del tema, se ha realizado un énfasis especial en la investigación de la fase de elaboración de alternativas estratégicas.

Jedd Medefind Y Lokkesmoe Erik en el año 2005, publican un libro con el titulo El comunicador Revolucionario, siete principios vividos por Jesús para impactar, contactar y liderar, publicado por Casa Creación impreso en los Estados Unidos de América, Medefind y Lokkesmoe explican de manera ingeniosa y practica los principios centrales de esta habilidad para comunicar de Jesús.

1.3 Problematización

En América Latina, se ha establecido una teoría de la comunicación cuyo enfoque tiene la finalidad central de estudiar las diversas condicionantes que inciden en la producción de los mensajes en los medios, determinado que ciertos contenidos se difundan y otros no. A lo cual se formulan la siguiente pregunta: ¿Qué factores, desde dentro y desde afuera de las organizaciones de los medios, afectan el contenido de los medios?, a lo cual analizan las actitudes personales y las orientaciones formativas e ideológicas de

los comunicadores incluyendo las variables estructurales del sujeto, los valores profesionales, las políticas corporativas de los medios, la propiedad y el control de los mismos, las condiciones que se derivan del sistema económico y las influencias ideológicas del sistema social.

Se puede observar que la comunicación en Centro América y Guatemala es indudable el hecho que las sociedades actuales experimentan rápidos y profundos cambios que cuestionan con especial fuerza el desarrollo de la vida social y las interrelaciones personales y colectivas de los seres humanos. Dentro de ese proceso de transformaciones constantes, la comunicación ocupa un lugar cada vez más preponderante no sólo por la acelerada expansión de las nuevas tecnologías de la información y su creciente peso económico, sino también por su papel mediador en la construcción social del sentido o construcción de nuevas significaciones y en la comprensión y resolución de problemas sociales concretos de la convivencia humana, así mismo es una herramienta que permite establecer y favorecer la imagen pública ya sea personal o profesional, es por ello que se desea conocer estrategias de comunicación que permitieron que un personaje tuviera tanto impacto siglos atrás y en la actualidad; por ello se ha planteado la siguiente problematización:

¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación que Jesús utilizó con la mujer samaritana, que permitieron mejorar su imagen pública ?

1.4 Justificación

Esta investigación servirá para conocer y establecer estrategias de comunicación efectiva que permita trascender y mejorar la imagen pública, generando un impacto y posicionamiento en la mente del grupo objetivo.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Descubrir y describir las estrategias de la comunicación efectiva que permitan mejorar la imagen pública y trascender, al comparar la comunicación de Jesús, con la comunicación actual.

1.5.2 Objetivos Específicos

- a) Definir las características que permitan mejorar la comunicación estratégica.
- b) Analizar las estrategias y características de la comunicación en el discurso de Jesús.
- c) Adaptar las estrategias utilizadas por Jesús frente a la mujer samaritana, a la imagen pública de las personas en la actualidad, para que generen el mismo impacto.

1.6 Hipótesis

Con una comunicación efectiva, se puede mejorar la imagen pública, causando mayor impacto y trascendencia.

1.6.1 Variable independiente

La imagen pública.

1.6.2 Variable dependiente

Trascendencia y comunicación.

1.6.3 Indicadores

1.6.3.1 La imagen pública

- a) Imagen interna.
- b) Imagen externa.
- c) Percepción.
- d) Estímulos.

1.6.3.2 La comunicación

- a) Emisor.
- b) Receptor.
- c) Mensaje.
- d) Canal.
- e) Ruido.
- f) símbolos.
- g) Comunicación verbal.

h) Comunicación no verbal.

1.6.3.3 Trascendencia

- a) Corto.
- b) Mediano.
- c) Largo plazo.

1.6.4 Definición conceptual de las variables

a) Imagen pública: Es la percepción compartida, de un grupo determinado y específico de personas hacia una empresa, producto, persona o institución.

c) Comunicación: Comunicarse es transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.¹

d) Trascendencia: Trascender significa pasar de un ámbito a otro, atravesando el límite que los separa, ir mas allá.

1.6.5 Definición operacional de las variables

a) La imagen pública: La palabra imagen viene del griego *imagos* que significa semejanza, representación o apariencia de algo.

b) Comunicación: Aprendizaje, comprensión, razonamiento, enseñanza, etc.

c) Trascendencia: impacto, posicionamiento en el tiempo.

1.7 Metodología

1.7.1 Enfoque

El enfoque es cualitativo ya que pretende describir elementos de la comunicación que favorezcan la imagen pública. Utilizando la siguiente disciplina:

1.7.1.2 Documental: En la cual se recabará documentos e investigaciones realizadas con anterioridad relacionados con el tema.

¹ Berta E. Madrigal Torres. Habilidades directivas. Mc. Graw Hill. 2009. México. p.55

² Kerlinger, F. Investigación del comportamiento. Mc. Graw Hill. 2002. México. p. 116

1.7.2 Diseño

Diseño no experimental y transeccional. El diseño de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Como señala Kerlinger “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.² De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, es decir en su realidad.

1.7.3 La técnica

Dentro de la técnica a utilizar será investigación y análisis, con el fin de conocer y establecer estrategias que hoy en día aporten a la comunicación efectiva y favorezca la imagen pública. Se establecieron elementos que permitieron elaborar y desarrollar el proyecto de tesis, el cual presenta un análisis profundo de la comunicación efectiva que Jesús tuvo con la mujer samaritana.

² Kerlinger, F. Investigación del comportamiento. Mc. Graw Hill. 2002. México. p. 116

II. PARTE

Marco Teórico

Para este estudio y análisis se han desarrollado las teorías de la semiótica, la comunicación y la imagen pública, lo cual permitirá analizar la comunicación que Jesús tuvo con la mujer samaritana y establecer estrategias que en pleno siglo XXI puedan ser utilizadas, mejorando así la comunicación y la imagen pública.

2.1 Semiótica

La semiótica también ha recibido el nombre de “Semiología”, es la ciencia que estudia el signo en general; todos los signos que formen lenguajes o sistemas. Esta ciencia empezó estudiando las condiciones de significación de signos lingüísticos, pero también estudia otros como los semáforos, las modas, los gestos, la comida, para lo cual se han desarrollado semióticas visuales, auditivas, olfativas y gestuales³.

2.2 Teoría de la comunicación

2.2.1 La comunicación

Es transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor, siendo el acto o proceso de transmisión de ideas, emociones, habilidades, etc; mediante símbolos, palabras, imágenes, cifras, gráficos, etc.⁴

El autor Roberth L. Grenua establece que “Las acciones recíprocas, o interacciones diarias de las personas, giran entorno a la conversación, puesto que el diálogo constituye la base de toda interacción humana.”⁵

2.2.2 La voz

Es el sonido que el ser humano emite a través de las cuerdas vocales, lo cual le permite hablar, cantar, reír, llorar ,etc. La voz es uno de los rasgos que identifica al ser humano.

³ Mauricio Beachot. La semiótica Teorías del signo y el lenguaje de la historia. Ed Breviarios. 2004. México. P.1.

⁴ Berta. E. Madrigal Torres. Habilidades directivas. Ed McGraw Hill. 2009. México. p. 56

⁵ Roberth L. Grenua. Cuidado con lo que dice. Ediciones gestión. 2004. España. p.14.

Existen varios tipos de voces: agudas, graves, agradables y no agradables, claras, expresivas, etc. Un elemento indispensable para poder hablar de manera correcta y entendida es la respiración, lo cual se da de manera natural, aunque muchas veces se debe aprender a mejorar la respiración, para que la voz fluya de mejor manera⁶.

Existen elementos que intervienen en la voz, que permiten comunicarnos de mejor manera, entre los cuales están los siguientes:

- a) **Dicción:** Es la manera de pronunciar las palabras (la articulación).
- b) **Pronunciación:** Es la emisión y articulación de los sonidos que se dan al hablar.
- c) **Inflexión:** Elevación o atenuación que se hace con la voz, quebrándola o pasándola de un tono a otro.
- d) **Entonación:** Es la variación que se dan en el tono de voz, dependiendo la emoción que se expresa, el estilo, el acento, etc.
- e) **Modulación:** Es la alteración que se da en el tono de la voz.⁷

2.2.3 La palabra

La expresión hablada es una de las características que el ser humano posee, la cual lo diferencia de todos los seres vivos. Muchas personas no conocen o no ponen importancia al poder que tiene la palabra hablada, es capaz de persuadir, disuadir y convencer para bien o para mal, dependiendo de cómo cada individuo la utiliza. El autor Isidro Cano Muñoz establece que “La palabra transmitida verbalmente tiene un gran poder sobre las mentes de la audiencia, y afecta directamente a las zonas cerebrales adecuadas, considerando que la comunicación personal añade al mensaje transmitido la fuerza de la voz, la expresión facial y corporal y la transmisión de ondas cerebrales del emisor”⁸.

⁶ Margot McCloskey Colón. Etiqueta para profesionales. Editorial Norma. 2001. Colombia. p.152

⁷ Margot McCloskey Colón. Etiqueta para profesionales. Editorial Norma. 2001. Bogotá..p. 153

⁸ Isidro cano Muñoz. El don de la palabra. Paraninfo. 2010. España. p. XV.

2.2.4 Proceso y evolución de la comunicación

La comunicación se da a través de elementos que en conjunto permiten que la comunicación se realice, Aristóteles quien fue un filósofo griego, en su obra retórica, realizó primero y de manera elemental un esquema del acto comunicativo señalando los tres elementos fundamentales que lo integran, entre los cuales se encuentra el emisor, el mensaje y el receptor, a los cuales denominó orador, discurso y auditorio. De esta manera Aristóteles explico que, “para que la comunicación tenga lugar, son indispensables estos tres elementos, es decir la persona que habla, el discurso que pronuncia y la persona que escucha. Lo cual está estructurado de la siguiente manera: quién (**emisor**) dice qué (**mensaje**) a quién (**receptor**)”.⁹

Harold D. Laswell establece el modelo E-O-R el cual se basa en el estímulo, el organismo y la respuesta, enfocándose en las preguntas: ¿Quién dice qué, por cuál canal, a quién, con qué efecto?. Afirmando que “no sólo se considera a los sujetos que se comunican también sus intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción”.¹⁰

Poco tiempo después, alrededor del año 1940 surge la teoría de Claude E. Shannon y Warren Weaver, a la cual nombraron teoría de la información también conocida como teoría matemática de la comunicación. Este modelo está compuesto por cinco elementos los cuales son: fuente, transmisor, canal, receptor y destino, incluyendo dentro de este modelo el ruido, lo cual hace que su teoría sea considerada lineal, secuencial y lógica.¹¹

a) Fuente: Es conocido como fuente o emisor, el cual es el encargado de generar los datos a transmitir. Ejemplo de ello son los teléfonos o computadoras.

⁹ Gabriel Moreno Plaza. Liberación del lector en la sociedad postmoderna. Editorial de la universidad de Puerto Rico. 1998. Puerto Rico. p. 19.

¹⁰ LASWELLH. Estructura y función de la comunicación en la sociedad, en introducción de los medios de comunicación. VA. Paulinas. 1990. p. 32.

¹¹ Adrián Gil Juarez. Tecnologías sociales de la comunicación. Editorial. UOC. 2005. Barcelona. p. 146.

b) Transmisor: Es el que codifica el mensaje en un sistema de señales adecuadas para ser transmitidas por un determinado canal.¹²

c) El canal: Es el medio (técnico) por el cual se transporta las señales que fueron codificadas por el transmisor.

d) El receptor: Es el medio técnico que recibe el mensaje.

e) El destinatario: Es el verdadero receptor a quién va destinado el mensaje. Es decir la persona o la audiencia.

f) El ruido: Factor de distorsión de la calidad del mensaje.¹³

Así, el proceso se da de la siguiente manera: La fuente de la información selecciona un mensaje y el emisor codifica y lo transforma en señal, la cual se envía por canal. El receptor la descodifica y la transforma en mensaje, que posteriormente llega a su destinatario.¹⁴

Conforme ha pasado la historia, se han establecido varios conceptos acerca de lo que es comunicación, así como su procesos y etapas. En el libro Habilidades directivas los autores Rita G. Franco García y Angélica L. Ochoa Ramos, después de analizar varios conceptos, los cuales establecen que “la comunicación es un proceso que abarca diferentes maneras de intercambio de ideas, sentimientos, emociones y comportamientos, a través del cual se comparten significados”.¹⁵

Dentro de la comunicación existen elementos que se dan desde el emisor, el mensaje, el receptor y la decodificación del mensaje, dentro de los cuales se encuentran los siguientes factores: contexto, participantes, mensaje, canales, barreras, facilitadores y realimentación.

a) Contexto: Es el ambiente o el lugar donde se da y se establece la

¹² Nenea Pelayo y Adriana Cabrera. Lenguaje y Comunicación. Editorial los libros el nacional. 2002. Venezuela. p. 13.

¹³ Aquilino Polaino Lorente, Pedro Martínez Cano. La comunicación en la pareja. Ediciones Rialp, S.A. 2002. Chile. p. 68.

¹⁴ Adrián Gil Juárez. Tecnologías sociales de la comunicación. Editorial. UOC. 2005. Barcelona. p. 14

¹⁵ Berta E. Madrigal Torres. Habilidades Directivas. Mc Graw Hill. 2009. México. p. 56.

comunicación, incluyendo las características del lugar como el clima, la distancia entre el emisor y receptor, la relación entre los mismos, la actitud, los valores, las creencias, etc.

b) Participantes: Son las personas que forman parte de la comunicación, es decir los emisores y receptores.

c) Mensaje: El mensaje es lo que se comunica, siendo cada uno de los elementos del mensaje significativos, como los símbolos (palabras, sonidos, acciones, figuras, objetos) así mismo la codificación, decodificación y la forma.

d) Canales: Son los medios por los cuales se transmite el mensaje.

e) Barreras: Se basa en cualquier elemento que interfiere en la comunicación, es decir impide que la comunicación se dé, de manera clara. Estas barreras puede ser internas, externas o semánticas.

f) Facilitadores: Son los estímulos que favorecen la recepción del mensaje.

g) Realimentación: Es la respuesta al mensaje e indica el entendimiento y la interpretación que el emisor le da al mensaje.¹⁶

2.2.5 Modelo de los siete pasos de la comunicación

Stephen P. Robbins afirma que “para que la comunicación se dé es necesario un propósito, el cual debe expresarse como un mensaje”¹⁷. A lo cual propone un modelo constituido por siete etapas, las cuales son las siguientes:

a) Fuente: Inicia el mensaje que se enviará.

b) Codificación: Es la etapa en la cual el emisor convierte el mensaje en signos, los cuales puedan ser recibidos y entendidos por el receptor. Debe tenerse en cuenta que existen condiciones que afectan la codificación del mensaje, entre los cuales se encuentra la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema sociocultural.

c) Mensaje: Es aquello que se comunica.

¹⁶ Berta E. Madrigal Torres. Habilidades Directivas. Mc Graw Hill. 2009. México. p.57.

¹⁷ Berta E. Madrigal Torres. Habilidades Directivas. Mc Graw Hill. 2009. México. p.57.

d) Canal: Es el medio por el cual se envía el mensaje.

e) Receptor: Es quien recibe el mensaje enviado y quien lo decodifica.

f) Realimentación: Es el proceso que consiste en verificar que el mensaje haya sido decodificado correctamente y que no exista malos entendidos¹⁸.

2.2.6 Tipos de Comunicación

La comunicación se da de manera personal, interpersonal y masiva.

a) Intrapersonal: Es conocida como unidimensional, en esta comunicación el emisor es el receptor.

b) Interpersonal: La cual es bidimensional, la cual se da cuando dos o más personas hablan.

c) Masiva: Es la comunicación que va dirigida a un grupo grande de personas, en la actualidad se da mayormente a través de los medios de comunicación, ya que tienen la capacidad de abarcar una cantidad masiva de emisores¹⁹.

Al conocer los tipos de comunicación, podemos establecer que la comunicación se da de las siguientes formas: comunicación verbal y comunicación no verbal.

a) Comunicación Verbal: Es la comunicación que se puede dar a través de signos orales, es decir a través de las palabras habladas o de manera escrita.

b) Comunicación no verbal: Es aquella que se da a través de cualquier medio que no sea el habla o la escritura. En su mayoría se da a través de los gestos, expresiones corporales y distancia interpersonal.²⁰

Dentro de la comunicación existe elementos indispensables como los símbolos que se dan dentro de la misma, ya que son elementos que ayudan a transmitir información, los cuales se pueden establecer dentro del mensaje, basándose por lo tanto en la

¹⁸ Berta E. Madrigal Torres. Habilidades Directivas. Mc Graw Hill. 2009. México.p.58.

¹⁹ Miquel Rodrigo Alsina. Teorías de la comunicación. Editorial Servicial publicaciones S.A. 2001. Barcelona. p. 52.

²⁰ Katya Calderón Herrera. La didáctica de hoy. Editorial Euned. 2002. San José, Costa Rica. p. 138.

representación de algo a través del uso de otra cosa. Por ejemplo el león puede ser considerado como el símbolo de la fortaleza, la pasión, un reino, etc. Los símbolos refuerzan el mensaje, ya que ayuda a reafirmar ideas respecto a algo. Algunos de los símbolos son los siguientes:

- a) Símbolos Lingüísticos:** De estos símbolos parten todos los demás, el cual se da a través de la comunicación humana, siendo los símbolos letras y palabras, las cuales conforman un lenguaje.
- b) Símbolos Corporales:** Son los símbolos que se basan en la utilización del cuerpo.
- c) Símbolos Orales:** Los signos orales, son todos los sonidos que salen de la boca, desde un suspiro de amor o de dolor -umm., haa., hee.. , un quejido de placer o de dolor o la secuencia rítmica. Siendo estos los que se dan a través del habla, los cuales se consideran los mejores para la enseñanza.²¹
- d) Símbolo visual:** Trata de expresar una idea visualmente, a través de un símbolo, para hacerla más memorable y duradera.²²

2.2.7 Códigos Semióticos

La comunicación y su proceso es tan importante que existen códigos semióticos que van juntamente con la imagen verbal, entre los cuales están los siguientes:

- a) Lingüística:** lo cual se basa en los signos que van dentro del contenido del habla de la lengua. La lingüística se da de manera oral y de manera escrita.
- b) Cinécicos:** Información de signos del cuerpo en movimiento como miradas, gestos, posturas, desplazamiento de manos y piernas.
- c) Paralingüísticos:** Registran el volumen, ritmo y tono que definen el carácter vocal del hablante.
- d) Proxémicos:** Generadores del significado de territorialidad, administración de los espacios y sentido de la proximidad o distancia.²³

²¹ María Merchan. Salud y sociedad. OFSET. 2007. Barcelona.p. 57.

²² Mariola García Uceda. Las claves de la publicidad.Editorial ESIC. 20011.Madrid. p. 295.

²³ . Víctor Gordoed.Imagología . Random House Mondadori, S.A. 2003. México. p. 121.

Otro elemento indispensable dentro de la comunicación es la proxémica, el cual se basa en todo lo relacionado al espacio y su uso como medio de comunicación.

Eduarwd T. Hall al realizar los estudios de proximidad entre las personas lo llevó a definir cuatro categorías de distancia, entre las cuales se encuentra las siguientes:

a) Distancia íntima: Esta distancia se da cuando existe una relación íntima entre las personas, ya que la distancia establecida es entre 15 y 45 cm. Para que se dé este tipo de distancia debe existir confianza entre las personas, ya que esta distancia se da más que todo en amigos, pareja, familiares, etc.

b) Distancia Personal: Se da en el trabajo, reuniones, conversaciones amistosas, etc. Esta distancia está entre 46 y 120 cm.

c) Distancia Social: Es la que la distancia que se da con las personas que no se tiene ningún tipo de relación, es decir la que separa de los extraños. Esta se da a una distancia de 120 y 360 cm.

d) Distancia Pública: Se da en lugares donde se debe utilizar el tono de voz alto, como en conferencias, siendo una distancia de 360 cm en adelante sin límite alguno²⁴.

2.2.8 El discurso

El discurso es un elemento indispensable dentro de la comunicación, el cual permite difundir un mensaje, buscando la mejor manera de transmitirlo para obtener la respuesta deseada.

Rafael Pantoja en su libro los 18 secretos de cómo hablar en público establece “Si usted no tiene un propósito al hablar o no tiene nada que decir, mejor no diga nada”²⁵.

Para establecer un discurso apropiado es importante responder a las siguientes preguntas:

²⁴Chris J. Thomas.. Guía básica para mandos intermedios y jefes de equipo. Editorial FC. 2006. Madrid. p.p. 164,165.

²⁵ Rafael Pantoja. Los 18 secretos de cómo hablar en público. Linfografías modernas S.A. 2004. Guatemala. p. 113

- a) **¿Qué?:** Busca definir el contenido del mensaje.
- b) **¿Cómo?:** Define la forma el mensaje que se desea transmitir, es decir la estética, se establece el orden que se da de manera intencional en el juego de los signos. Lo que permite transmitir la personalidad, creatividad y originalidad del discursante.
- c) **¿A quién?:** Se define a quien va dirigido el mensaje, es decir el público objetivo, con el fin de establecer una comunicación acorde al grupo establecido.
- d) **¿Dónde?:** Busca establecer el lugar dentro del cual se transmitirá el mensaje.
- e) **¿ Cuándo?:** Se establece la hora, la fecha y el tiempo en que se transmitirá el mensaje.
- f) **¿Para qué?:** Describe la finalidad del mensaje²⁶.

Al tener respuesta a cada una de estas preguntas, permitirán tener claro el mensaje que se va a transmitir, por otro lado es importante la estructuración del discurso, consiste en la siguiente:

- a) **Introducción:** Es el principio de la interacción del receptor con el emisor, con el propósito de preparar al público para escuchar el mensaje y generar interés acerca del mismo, logrando así tener su interés. Cabe mencionar que se necesitan 30 segundos para captar la atención de la gente.
- b) **Desarrollo:** Se basa en el cuerpo del discurso.
- c) **Clímax:** Es el punto de mayor intensidad o fuerza dentro del discurso. También se considera que el clímax es cuando algo esta en su mayor esplendor.
- d) **Conclusión:** Define el cierre dentro del cual se valoran las principales ideas dentro del discurso²⁷.

2.2.9 Tipos de Discurso

Dentro de los tipos de discurso se encuentra los siguientes:

- a) **Informativos:** Su objetivo es informar y que el público comprenda o se entere

²⁶ Victor Gordo ed. Imagología . Random House Mondadori, S.A. 2003. México. p. 124.

²⁷ Victor Gordo ed. Imagología . Random House Mondadori, S.A. 2003. México. p.130

acerca de la información que se esta presentado.

b) Persuasivos: Este discurso busca persuadir o convencer a alguien de algo. La persuasión busca que convencer y cambiar la mentalidad de las personas, sin obligación ni imposición, se debe persuadir de manera positiva y subjetiva. Dentro del discurso persuasivo se debe dar cualquier conocimiento o información con el poder de la persuasión y no de la manipulación.

c) Motivadores: Va dirigido a un grupo de personas a las cuales se les quiere animar o motivar.²⁸

d) El diálogo: Es una conversación que se da entre dos o mas personas, las cuales comunican y exponen sus ideas. Entre los diálogos que existen se encuentra la conversación, la entrevista y el debate.

d.1 Conversación: La conversación es un diálogo espontáneo, un intercambio comunicativo entre dos o más personas, que se establece por medio del lenguaje oral .

d.2 Diálogo organizado: Consiste en un diálogo que puede surgir en un debate, una mesa redonda, un coloquial o una entrevista y en el que el turno de l a palabra está mucho más controlado, ya que normalmente existe un moderador, entre estos diálogos están la mesa redonda y la entrevista ²⁹.

2.2.10 Elementos de un discurso

Conforme a pasado el tiempo se han descubierto elementos que intervienen en un discurso, ayudando a transmitir el mensaje de una manera dinámica, captando así de mejor manera la atención del público. Entre los elementos se encuentran los siguientes:

a) Los detalles: Los detalles ayudan a decir con mayor descripción las palabras deseadas, permitiendo que una simple frase se convierta en una frase memorable. Se puede establecer que los detalles son el condimento del discurso.

²⁸ Rafael Pantoja. Los 18 secretos de cómo hablar en público. Linfografías modernas S.A. Guatemala. 2004. P.p.57-62.

²⁹ Laura Arrollo Martínez. Comunicación en lengua castellana. Barcelona.2001. Editorial S.L. p.101.

Rafael Pantoja establece que “hay detalles y hay exceso de detalles”.³⁰ Ejemplo: El elemento sin condimentar sería, el desayuno será buffet del Camino Real y el elemento condimentado sería, El desayuno será el famoso banquete del Hotel Camino Real, sus exquisitos huevos revueltos o estrellados, frijoles negros volteados, delicioso.....

b) Las ilustraciones: Son elementos importantes que permiten que el público guarde por mucho tiempo, el mensaje en su memoria, a través de las ilustraciones se pueden utilizar ejemplos de lo que se está hablando, incluso pueden ser experiencias propias que permite identificarse de mejor manera con el público.³¹

c) El sentido del humor: Dependiendo el discurso que se está dando, se puede utilizar el humor, pues ayuda a que las personas se relajen y disfruten más el discurso.³²

d) Tocar las emociones: Al tocar las emociones de forma apropiada, permitiendo cada receptor recuerde sucesos emotivos según su experiencia de vida, logrando así una conexión entre el discurso y el orador. Se debe recordar también que “no es lo que se dice, si no como se dice”. No se debe olvidar que el ser humano es emocional.

2.3 Teoría de la imagen pública

La imagen es una figura, representación, semejanza o la apariencia de algo, ya sea de una persona o de una cosa. Por ello se puede establecer que todo es imagen.

Cuando una imagen mental individual es compartida por muchas personas, se transforma en una imagen mental colectiva, por lo que la imagen pública será la

³⁰ Rafael Pantoja. Los 18 secretos de cómo hablar en público. Linfografías modernas S.A. 2004. Guatemala. p. 47.

³¹ Rafael Pantoja. Los 18 secretos de cómo hablar en público. Linfografías modernas S.A. 2004. Guatemala. p. 47.

³² Rafael Pantoja. Los 18 secretos de cómo hablar en público. Linfografías modernas S.A. 2004. Guatemala. P. 48.

percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada³³.

Las percepciones forman un papel indispensable dentro de la imagen pública, siendo esta la sensación interior que resulta de una impresión material hecha a los sentidos. Dicha sensación interior se convertirá en el recuerdo que queda después de haber vivido una experiencia. Por lo tanto el autor Víctor Gordo establece que la “la imagen es percepción”.³⁴

Para que esta percepción se genere en los sentidos, los estímulos forman un papel indispensable. Un estímulo es un cambio de energía en el ambiente físico que actúa sobre el organismo y desencadena una respuesta, estableciendo una relación íntima entre estímulo y cada uno se define en función de la otra.³⁵ Los estímulos se dan de manera verbal y no verbal.

Al considerar que los estímulos son la causa de la imagen, Gordo en su libro Imagología describe la ecuación de la imagen, la cual permite establecer y formar una imagen pública.

“Estímulo+ Receptor= Percepción

Percepción+ Mente= Imagen

Imagen+ Opinión = Identidad

Identidad+ tiempo = Reputación.”³⁶

Existen reglas que permiten crear, desarrollar y mantener toda imagen, es por ello que Víctor Gordo afirma que “El proceso de creación de una imagen pública tiene sus reglas, las cuales llamado axiomas, porque son verdades demostradas”.³⁷ Estableciendo hoy en día los axiomas como reglas fundamentales para la aplicación y desarrollo de la imagen pública.

³³ Víctor Gordo ed. Imagología .Random House Mondadori, S.A. 2003. México. p. 23.

³⁴ Víctor Gordo ed. Imagología . Random House Mondadori, S.A. 2003. México. p. 22.

³⁵ Rubén Ardila. Psicología del aprendizaje. Siglo XXI Editores S.A. 2001. Argentina. p.20.

³⁶ Víctor Gordo .Imagología. Random House Mondadori.S.A. 2003. México..p.225.

³⁷ Víctor Gordo , Imagología , Random House Mondadori S.A. 2003. México.. p.25

1. Es inevitable tener una imagen: Todo lo que puede ser percibido, generando una reacción por ende es inevitable tener una imagen.

2. La mayoría de las decisiones las tomamos por los ojos: Los seres humanos son personas racionales y visuales, y aunque los otros sentidos vienen en la toma de decisiones, la mayoría de estas las tomamos con base a lo que vemos .

3. El proceso cerebral que decodifica los estímulos toman unos pocos segundos: El ser humano en un solo vistazo y rápidamente, de obtener información que determinara nuestra decisión final respecto a lo percibido. De ahí que solo tengamos una oportunidad para causar una buena impresión.

4. La mente decide basada mayoritariamente en sentimientos: Si el ser humano siente, lo da por verdadero y actuamos con consecuencia. La emoción rige nuestras decisiones por encima de la razón, que necesita mucho mas tiempo para la reflexión.

5. La imagen es dinámica: La imagen debe evolucionar conforme evoluciona la esencia del emisor de estímulos y evolucionan las necesidades del receptor. Una buena imagen puede de pronto caerse y una mala imagen puede remediarse; dependerá del cambio en la emisión de los estímulos que originan todo el proceso de percepción.

6.La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor: La esencia es el sostén de la imagen, es el fondo que sostendrá la forma. Violar la esencia en aras de la imagen publica solo ocasionara una falta de convicción tal como la comunicación no se podrá dar.

7.La imagen siempre es relativa: Toda imagen deberá crearse con base en tres factores los cuales son la esencia, el objetivo que se pretende lograr y las necesidades de la audiencia. La determinación de lo correcto o incorrecto de una imagen deberá hacerse después de analizar los mismos tres factores.

8.El proceso de creación de una imagen es racional, por lo que necesitara de una metodología: No es cuestión de inspiración divina o de corazonadas; es producto de un proceso científico que se repetirá de la misma manera en todos los casos.

9. La eficacia de una imagen irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen: Está basada en la necesidad de la mente de aparejar para entender; de lo contrario la respuesta es el rechazo.

10. Siempre tomará más tiempo y será difícil reconstruir una imagen que producirla bien desde su origen: Toma más tiempo reconstruir una imagen que construirla desde un principio.

11. A mejor imagen mayor poder de influencia: El axioma se basa en la capacidad que tiene la percepción de producir respuestas conductuales.

12. La imagen de titularidad permea en la institución: La imagen del hombre que representa una institución será la imagen de la institución.

13. La imagen de la institución permea en todos los miembros: La imagen de la institución influirá en sus miembros, que sustituirá en primera instancia a la reputación individual.³⁸

Cada uno de estos axiomas explican como hoy en día funciona la Imagen Pública y sus reglas, las cuales permiten entender y desarrollar mejor la Imagen.

2.4 Imágenes subordinadas

Dentro de la imagen pública existen varias imágenes subordinadas, dentro de las cuales se analizarán las siguientes:

2.4.1 Imagen interna

La imagen interna es la esencia, la personalidad, identidad, etc. es decir el auto-concepto que cada persona tiene de si misma; lo cual es reflejado a través de su comunicación, de su postura, sus gestos, su forma de vestir, su forma de caminar, su aseo personal, entre otros elementos. La imagen interna se establece como la imagen principal y fundamental dentro de la imagen pública, ya que es importante tener claro el auto-concepto que cada persona tenga de si misma, para poder reflejarlo hacia las personas que le rodean. Esta imagen no solo se da en las personas, también se da dentro de las instituciones. Otro elemento importante dentro de la imagen personal son

³⁸ Victor Gordoia , Imagología , Random House Mondadori, S.A. 2003. México..p.p.26-28

los valores, los cuales ayudan a tener acciones correctas.

Gordoa establece la imagen interna como esencia, personalidad, identidad, sí mismo, yo, autoconcepto. Siendo una referencia a la singularidad, unicidad y peculiaridad de cada persona.³⁹

2.4.2 Imagen verbal

Comprende la percepción que produce a través de la palabra hablada. La imagen verbal es tan poderosa, que cuando una persona habla demuestra su conocimiento, su forma de vida, su autoestima, entre otros aspectos.

2.4.3 Comunicación no verbal

Víctor Gordoa en su libro la Imagología afirma que “El mapa de lenguaje, la comunicación no verbal es aquella que se produce por cualquier medio que no sea el idioma”.⁴⁰ Dentro de la comunicación no verbal los elementos que interactúan son la cabeza, el cuerpo, la mirada, las manos, la postura, los pies, la boca, la voz, etc. Además el sistema de comunicación no verbal implica algo más que el cuerpo, ya que intervienen también aspectos del entorno físico inmediato, así como objetos físicos que proporcionan información a los demás.⁴¹

Allan y Bárbara PEASE en su libro El lenguaje del cuerpo, afirman que “la clave para interpretar el cuerpo esta en ser capaz de comprender la condición emocional de una persona y escuchar simultáneamente lo que dice y prepararse bajo las circunstancias, bajo las que se dice ya que esto permite separar la ficción de la realidad”.⁴²

A pesar de que el lenguaje del cuerpo no es una ciencia exacta, los gestos y movimientos del cuerpo en su mayoría son una guía de pensamientos o emociones de manera inconsciente, aunque cabe recalcar que no siempre los movimientos corporales significan lo mismo, por ello también es importante analizar no solo los gestos si no también el contexto en el que se desarrollan.

³⁹ Victor Gordoa , Imagologia , Random House Mondadori, S.A. México. p. 33.

⁴⁰ Víctor Gordoa , Imagologia , Random House Mondadori S.A. 2003. Mexico.p.139.

⁴¹ Más que palabras. Miles L. Patterson. Editorial UOC. 2011. España. p. 18.

⁴² Allan y Barbara PEASE. El lenguaje del Cuerpo. Amat Editorial S.L. 2006. Barcelona. p. 17, 21.

En su libro Inés temple afirma que “Cuando nos presentamos, no solamente nos conocen por lo que dicen nuestras palabras o por el tono en que lo decimos, si no también por las señales que envían nuestros cuerpos”.⁴³ Así mismo menciona una tabla establecida por el investigador Albert Mehrabian quién descompuso en porcentajes el impacto de un mensaje:

Palabra	7%
Tono	38%
Lenguaje no verbal	55%
Total	100%

Rafael Pantoja en su libro los 18 secretos de como hablar en público afirma que “Los gestos provocan reacciones inmediatas, porque comunican poderosamente”⁴⁴.

Dentro del lenguaje corporal existen tipos de lenguajes, entre los cuales se encuentran los siguientes:

a) Lenguaje Icónico: Es la representación simbólica de la imagen de los objetos. Así mismo el significado que cada persona le de a estos símbolos va ir ligado con la interpretación. Véase *anexo 1*.

b) Comunicación Paraverbal: Son los elementos anexos al proceso de comunicación, que intervienen en él y le dan sentido al mismo. Acá se encuentran la entonación de la voz, las pausas que hacemos al hablar, el ritmo de nuestras palabras y el énfasis que utilizamos al expresarnos verbalmente. Se considera también, como lenguaje paraverbal, las pausas, los carraspeos, llantos, etc., porque dicen algo: tristeza, pena, duda, etc.

b) Lenguaje Kinésico: El lenguaje kinésico se basa en los gestos, movimientos del cuerpo, postura del mismo y las expresiones faciales que se utilizan al comunicarse. Victor Gordo afirma que “la facilidad o dificultad que se tiene para usar los gestos, para expresarse libremente o refrenarlos en algún momento está

⁴³ Inés Temple. Usted S.A. Empleabilidad y marketing personal. Carbaljal educación. 2013.Santiago Chile. p.110.

⁴⁴ Rafael Pantoja. Los 18 secretos de cómo hablar en público. Linfografías Modernas S.A. 2004. Guatemala. P. 48.

ligado a la personalidad, nacionalidad, con la pertenencia deliberada consciente o encubierta a un determinado grupo social”.⁴⁵ A pesar de que los movimientos corporales muchas veces son de manera inconsciente, tienen una causa y un efecto. Existe otro elemento que permite fortalecer el lenguaje no verbal, a través de nuestro comportamiento y actitudes, el cual es el siguiente:

c) El protocolo: Es una serie de reglas y normas que deben cumplirse en un momento determinado, el modo en que una persona se dirige hacia otras, revela su origen geográfico, experiencia y educación. De acuerdo a Manuel Carreño en su Manual de urbanidad, estas normas son: Urbanidad, cortesía, elegancia, sencillez, ética, dignidad y la responsabilidad y la discreción.

Algunos de los elementos que vemos involucrados dentro del protocolo es la forma de comer, la forma de sentarse, la manera de saludar, etc. Victor Gordo establece el que “El protocolo puede entenderse como el conjunto de normas sociales, establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras: lo que se ajusta a las normas se considera cortés, y lo que no se ajusta es sancionado como descortés”.⁴⁶ El protocolo se da de manera verbal y no verbal, a través de la forma de hablar y tratar a las personas se muestra la educación, así mismo la forma de saludar, al comer, etc.

2.4.4 Imagen física

Es la percepción que se tiene de una persona, como consecuencia de su apariencia y su lenguaje corporal. Esta percepción se da a través del tipo de cuerpo, su vestimenta, su forma de maquillar en el caso de las mujeres, los accesorios que utiliza, forma de peinar y estilo de vestir. Gordo establece que la imagen física es “ la percepción que los grupos objetivos tienen de una persona, como consecuencia de su apariencia y de su lenguaje corporal”.⁴⁷

⁴⁵ Victor Gordo , Imagología , Random House Mondadori, S.A. 2003. México. p. 139.

⁴⁶ Victor Gordo , Imagología , Random House Mondadori, S.A. 2003. Mexico..p.157.

⁴⁷ Victor Gordo ed., Imagología , Random House Mondadori, S.A. 2003. México. p. 163.

2.4.5 Imagen ambiental

La imagen ambiental se basa en los distintos escenarios donde las personas se desenvuelven diariamente es decir, donde se trabaja, se estudia, donde se hacen compras, etc. Cada uno de estos lugares transmiten una imagen a través de cada uno de los elementos con los que se encuentra conformado. Por ejemplo, la pintura, el color de la pintura, los muebles, el lugar donde se encuentra situado, etc. Gordo establece que “estamos ante diversos estímulos ambientales y pese a ello, rara vez nos detenemos a pensar en como afectan nuestra vida. Los ambientes ejercen silenciosamente y cotidianamente una gran influencia en el ser humano”.⁴⁸

Dentro de la comunicación la imagen ambiental toma un papel muy importante, ya que es importante analizar el lugar dentro del cual se va a dar la comunicación, es decir los espacios, los cuales pueden ser abiertos o cerrados, incluso cuando se utiliza escenarios es importante conocer la estructura del mismo para poder utilizarlo de manera apropiada; el clima es fundamental para establecer elementos que mejoren nuestra comunicación, tomando en cuenta si hay calor o frío.

2.4.6 Imagen Profesional

Es la percepción que se tiene de una persona por parte de su grupo objetivo como consecuencia de los estímulos que emana en su actividad profesional⁴⁹.

La imagen pública hoy en día es un elemento indispensable para que cada organización, producto o persona, puedan comunicarse hacia su grupo objetivo de manera correcta y eficaz, logrando posicionarse en la mente del público.

⁴⁸ Victor Gordo ed., Imagología , Random House Mondadori, S.A. 2003. México. p. 183.

⁴⁹ Victor Gordo ed., Imagología , Random House Mondadori, S.A. 2003. México. p.225.

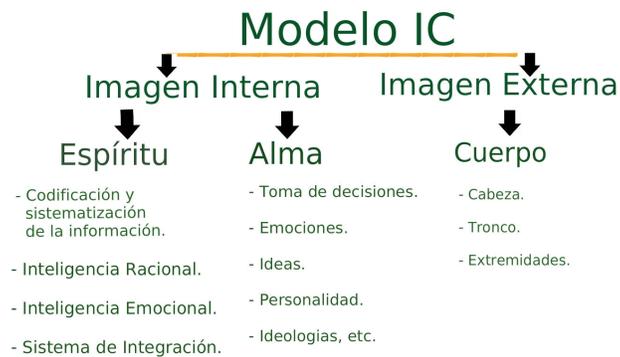
2.5 Imagen y comunicación

Con el objeto de comprender como la imagen y la comunicación se vinculan, es necesario conocer como esta conformado el ser humano y como se relaciona este con la sociedad. El ser humano esta formado por espíritu, alma y cuerpo.



Elaboración propia.

Al conocer estas partes esenciales y básicas del ser humano, se observa que el espíritu y el alma constituyen la área interna del ser humano donde están las emociones, los pensamientos, el conocimiento, valores y consciencia, entre otros aspectos; lo cual llevará o será la causa de la acción y el cuerpo es la parte externa.



Elaboración propia.

2.5.1 Espíritu: “El espíritu esta conformado por energía materializada en el cerebro que se reproduce por medio del pensamiento y el sentimiento. La materialización de la energía se da en el proceso de codificación de la información. Luego la información codificada se sistematiza en conceptos, ideas y pensamientos. Por tanto, ***el espíritu es la energía codificada, sistematizada y registrada en el cerebro que le permite la interacción del hombre con el hombre y con el universo***”.⁵⁰ La moderna psicología oriental ha intentado “materializar” el espíritu asimilando a funciones psíquicas, al cerebro y a las sustancias químicas resultantes del comportamiento de una persona. En este sentido, decir “espíritu”, es lo mismo que decir funciones intelectuales, procesos racionales, considerando que los mismos, son las funciones mas elevadas a las que puede aspirar el ser humano.⁵¹

Para comprender de mejor manera la función del espíritu se encuentra la siguiente representación:



Elaboración propia.

⁵⁰ IN <http://www.evafil.com/moodle/mod/resource/view.php?id=84> Fecha de consulta 30 de julio del 2015.

⁵¹ Jorge Cesar Parodi. La psicología del hombre del futuro. Editorial Brujas. 2008. Argentina.p. 171

En el espíritu es donde se da la formación de ideas, opiniones, sentimientos, valores, etc. A través de las percepciones, las cuales son guardadas en la memoria formando ideas, opiniones, etc. Es por ello que en esta área se perciben cada uno de los elementos que se refuerzan con las experiencias vividas, principios y valores aprendidos en la formación de cada individuo, de los diferentes ambientes lo cual forma el autoestima y el carácter.

2.5.2 Alma

Aristóteles afirma que “Por el alma, pues, entendemos aquello por lo que vive lo que tiene vida”.⁵² Estableciéndose como la dimensión psicológica, a la cual se le atribuye la capacidad de sentir y pensar, lo cual lleva una expresión y una acción específica de cada individuo, la cual esta fundamentada en tres áreas:

a) Mente: Las nociones, conceptos, teorías, creencias, pensamientos, información, saberes, aptitudes, facultades intelectuales y conocimientos del ser humano se configuran, se relacionan entre sí, son interdependientes, formando así la configuración cognitiva de la mente humano.⁵³

b) Sentimientos y Emociones: son el resultado de lo que se piensa, se ve, se percibe, se evalúa y lo que se valora, las cuales son manifestados en la persona misma y proyectados hacia los demás. Las emociones pueden ser positivas o negativas.

c) Voluntad: es la acción de lo que se piensa, se siente y lo que se desea hacer.

Para comprender de mejor manera las funciones del alma, se encuentra la siguiente descripción:

⁵² Rafael amos usanos. El principio del ser humano. Iura editions.2007.Georgia p.117

⁵³ Alexander Ortiz Ocaña. Cerebro, currículo y mente humana. Elitorial.2012. Venezuela. p.32



Elaboración propia.

Según el autor James Hillman “el alma se aferra al reino de la experiencia y a las reflexiones dentro de la experiencia, siendo vulnerable la cual sufre, pasiva y recuerda”.⁵⁴

2.5.3 Autoimagen

La autoimagen o autoconcepción, se refiere a la percepción de sí mismo, es tan esencial para la vida, define y llena el trabajo, las aspiraciones y las relaciones del individuo. Un autoconcepto positivo sostiene a la persona a su cotidiano vivir. A través de la propia imagen, sea o no consciente de su influencia, es como la persona entra en contacto con sus más profundos deseos anhelos a nivel del ser, a nivel de existencia.⁵⁵

La autoimagen es la base de la imagen personal y profesional, la cual es refleja a través de la comunicación y la imagen externa, formando así una imagen pública. Toda acción viene desde el interior de cada persona, estableciendo un por qué y un para qué.

⁵⁴ James Hillman. Re-imaginar la Psicología. Ediciones Siruela. 1999. Madrid. p. 169

⁵⁵ J. Maurus. Cultive su autoimagen. Editorial San Pablo. 2002. Bogotá, Colombia. p. 12.

Existen personas que en su infancia han vivido experiencias que han generado un auto concepto erróneo de la esencia, las virtudes, etc. Formando en ellos sentimientos de inseguridad, temores y desvalorización, los cuales son evidenciados en su manifestación externa, limitando así las oportunidades de desarrollar sus oportunidades y abrirse un campo en la vida, en muchas ocasiones esto ha sido generado por padres familiares y la sociedad misma.

Entre las áreas que forman la autoimagen es importante analizar las siguientes:

a) Autoestima: Es el aprecio y consideración que cada persona tiene de si misma, lo cual es reflejado en el exterior, siendo percibido por las personas que le rodean.

b) Principios y Valores: Los valores son producto de la capacidad intelectual del ser humano, como resultado distintivo de la experiencia propia, así como de los ancestros, respecto al bien o al mal.⁵⁶ Lo cual quiere decir que los valores son principios que se van formando desde la niñez, los cuales permiten orientar el comportamiento de cada persona para bien o para mal, siendo creencias fundamentales que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras.

c) Creencias: Son un conjunto de principios ideológicos de una persona o un grupo social, los cuales deben ser respetados por cada individuo.

d) Personalidad: Puede definirse como las causas que subyacen al comportamiento individual y la experiencia de la persona.⁵⁷

e) Carácter: Es la forma o la actitud como se afronta la vida, como se manejan los problemas a través de conjuntos, características y rasgos que indican o reflejan la naturaleza de cada ser humano, a través de los cuales se toman las decisiones y acciones siendo una expresión de personalidad.

⁵⁶ Luis Cariaga Valdez. Tú y los valores Humanos. Editoria ISBN. 2014. Bolivia. Pág. 92.

⁵⁷ Susan C. Cloninger. Teorías de la personalidad. Editorial Pearson Educación S.A. 2003. México. Pág.3.

f) Temperamento: Es el rasgo de personalidad que se da a través del carácter o manera de ser de cada persona. El temperamento también se puede definir como la variedad de modos en que las personas responden frente a los retos emocionales, tal vez sea la cualidad más notoria de la emoción.

g) Las emociones y los Sentimientos: Las emociones y los sentimientos son estados afectivos presentes en el ser humano. Ambos tienen importancia porque forman parte de la vida afectiva.

Las emociones son impulsos o reacciones afectivas más o menos espontáneas que surgen ante una situación que aparece de repente y los sentimientos son resultado de la relación, vivencias y experiencias.⁵⁸

h) Pensamientos: Es la operación intelectual de carácter individual que se produce a partir de procesos de la **razón**. Los pensamientos son productos que elabora la mente, voluntariamente a partir de una **orden racional**, o involuntariamente provocado por un **estímulo externo**.⁵⁹

i) Cultura: Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época determinada, etc.

En el proceso de comunicación es importante considerar cada uno de los aspectos que identifican y representan a cada persona, para comunicar de mejor manera.

2.5.4 Cuerpo

Es la estructura física del ser humano. El cuerpo da a conocer la personalidad, a través de la comunicación no verbal, la vestimenta, entre otros elementos, formando así la imagen física. El cuerpo humano se compone de cabeza, tronco y extremidades.

2.5.5 Cabeza

En la cabeza se encuentran situados varios sentidos como la vista, el olfato y el gusto, permitiendo así una mejor interacción del ser humano con el ambiente, las medidas y la

⁵⁸ Eva Peñafiel Serrano.. Habilidades sociales. EDITEX . 2010. México. Pág. 33

⁵⁹ Concepto <http://concepto.de/pensamiento/> Fecha de consulta 7 de julio del 2015

forma varían. Entre las medidas encontramos de 50 a 65cm de ancho, su forma puede ser ovalada, redonda, etc.

Entre los elementos o las partes que conforman la cabeza se encuentran los siguientes:

a) El Rostro: El rostro se encuentra ubicado en la parte frontal de la cabeza, es un elemento sustancial de cada individuo, siendo la base de su comunicación su marca e identidad, siendo lo que se dispone a las personas, la cual esta conformada por cejas, ojos, nariz, oídos y boca. Se establecen varios tipos de rostros entre los cuales se encuentran el ovalado, el cuadrado, el estilo diamante, el redondo, el triangular, el triangulo invertido y el alargado en las mujeres; en los hombres existen algunos estilos similares a diferencia del rostro periforme y el trapecio.

b) El ojo: Son un elemento importante en la comunicación porque de forma inconsciente expresan lo que el ser humano siente, siendo la luz del alma; formando así un lenguaje visual dentro del cual se expresa rechazo, estrés, distracción, inquietud, interés, alegría, tristeza, etc.

Es útil conocerlos en sus formas y dimensiones para saber expresarlos de la manera correcta por medio del maquillaje y favorecer tanto la imagen como la comunicación.

c) Las cejas: Son el marco de los ojos, las cuales fortalecen la expresión facial a través de endurecer la mirada, suavizar la expresión, dar juventud o sofisticación, estableciendo así un medio de expresión. Al tomar en cuenta el contorno del rostro y la forma de los ojos, las cejas también tienen un diseño que embellece la mirada y define el rostro.

d) La sonrisa: Forma parte de la naturaleza del ser humano, nace desde el interior y es transmitida a través del exterior, la cual se crea de forma instantánea y la mayoría del tiempo de manera inconsciente, permitiendo establecer empatía con el receptor transmitiendo carisma, naturalidad, cercanía y seguridad. Por ello se considera que la sonrisa puede abrir y cerrar puertas.

Existen partes del rostro que interactúa en la sonrisa, entre las cuales se encuentran los labios y la dentadura, en el caso de los dientes se debe tomar en cuenta la higiene, se deben tener limpios los dientes para transmitir una sonrisa agradable y limpia, los labios no deben estar reseco y en el caso de las mujeres deben estar bien maquillados teniendo cuidado que el maquillaje no manche los dientes.⁶⁰

e) El Cabello: Es uno de los elementos de la imagen pública que transmiten un mensaje no verbal a través del peinado, el corte, la rigidez, el color y el cuidado, lo cual el emisor traduce causando un impacto negativo o positivo. No solamente el color o el peinado comunican, la forma en que se toca el cabello también lo hace, un ejemplo de ello es al tocar demasiado el cabello puede significar nerviosismo o coqueteo.

f) Las oídos: Conforman los órganos de equilibrio y audición, siendo un órgano de mucha importancia para el ser humano, al igual que el rostro, las cejas, los ojos y otros elementos del cuerpo humano los oídos también tienen una forma y un tamaño, hay personas que tienen los oídos muy grandes lo cual se puede disimular a través del corte del cabello. Los oídos permiten utilizar accesorios que embellecen al ser humano, como los aretes en el caso de las mujeres, los cuales deben utilizarse según la ocasión y el tipo de rostro.

El rostro comunica poderosamente, se le debe dar el cuidado a cada aspecto y elemento que lo conforman para transmitir la imagen correcta.

2.5.6 Tronco Es una estructura que permite a través del cuello la estabilidad de la cabeza, el cual posee órganos importantes como el corazón, el diafragma, entre otros.

El tórax en su parte externa se conforma de la siguiente manera:

a) Cuello: Une la cabeza con el tronco, permitiendo así que algunas funciones como la circulación y la respiración se den. Existen tipos de cuellos entre los

⁶⁰ Piotr Szarota. La Sonrisa, Manual de usuario. Editorial UOC. 2011. España. p.p 31-35.

cuales se encuentran el largo y delgado, largo y grueso, corto y grueso, por ultimo corto y delgado. Así como el cuello une la cabeza y el tronco debe haber en esa unión armonía y simetría dependiendo el tamaño del cuello, la situación y personalidad, así serán los accesorios que se utilizaran.

b) Hombros: Forman parte del tronco, a lo cual se puede observar que existen varios tipos de hombros como los anchos, estrechos y picudos. Conocerlos ayudara a determina el uso; en el caso de las mujeres el tipo de blusas, tipos de escotes, las tallas, el uso de hombreras, etc. En el caso de los hombres estilo de camisas, trajes, etc.

c) Tórax: En la parte superior se sujetan los hombros dando lugar a las extremidades inferiores, que son los brazos y las manos, en su parte central se encuentran ubicados el corazón y los pulmones. En su aspecto físico se puede observar que su tamaño va a variar según el tipo de cuerpo.

2.5.7 Extremidades

Las extremidades del cuerpo están conformadas por las manos y los pies, los cuales representan un triunfo de ingeniería completa, permitiendo realizar una serie de movimientos.

a) Brazos y Manos: Conforman junto con el codo, las muñecas y los dedos las extremidades superiores, los cuales permiten generar equilibrio y movimientos que favorecen sujetarse, mover cosas de un lugar otro, etc. Gracias a los movimientos el ser humano logra comunicarse de mejor manera de forma consciente e inconsciente. En los brazos, especialmente en las muñecas se utilizan accesorios como pulseras, relojes y anillos, no se debe exagerar al utilizar los accesorios y deben ir acorde a la ocasión.

b) Caderas y piernas: Conforman parte de las extremidades inferiores, los cuales van a variar su tamaño y forma, dependiendo el tipo de cuerpo.

c) Pies: Sostienen el cuerpo y permiten trasladarse de un lugar a otro. Es importante que tengan buena presentación porque están expuesto y hacen sentir seguridad al caminar. El calzado viste el pie y el pie vestido sostiene el cuerpo de

una forma en la cual debe dar seguridad y elegancia, de eso depende el tipo de calzado y la ocasión, lo recomendable es que el calzado sea cómodo, sin importar si es alto, bajo, abierto ó cerrado. Cuando el calzado están mal se denota descuido, al no poder caminar con ellos por su altura o al quedar muy tallados, el caminar de cada persona es inseguro, lo cual es reflejado.

2.6 Elementos que intervienen la imagen física

2.6.1 Colorimetría

La colorimetría es una herramienta importante dentro de la imagen física, los colores comunican de manera consciente e inconsciente. Dentro de la imagen física podemos observar la colorimetría según tipo de tez:

a) **Colorimetría según el color de tez:** Según el color de tez, de cabello y ojos, la colorimetría de la imagen personal se divide en verano, primavera, otoño e invierno.

<p>Primavera Tonos de piel: Blanco-,crema, durazno. Cabello: Rubio dorado, cobrizo o rubio rojizo. Ojos: Azules o verdes. Colores que les sientan bien: Beige, durazno, amarillo dorado, marrón dorado, marfil, verdes, azul claro y algunos rojos. No se sugieren: Gris oscuro o negro.</p>
<p>Verano Piel: Rosada y pálida. Cabello: Rubio o castaño claro. Ojos: claros. Colores sugeridos: Tonos pastel y colores suaves o neutros. Amarillo pálido, morados, malvas, azul oscuro. No se recomiendan: Naranja, negro y tonos tierra. Amarillo y dorado: Tono de piel cálido..</p>
<p>Otoño Tonalidad de piel: Dorada y morena. Cabello: Pelirrojo y castaño claro. Ojos: Castaños. Colores afines: Tonos tierra: Camel, beige, caqui, naranja, dorado o marrón oscuro. No se sugiere: Blanco, negro y colores pastel.</p>
<p>Invierno Tono de piel: Pálida como la porcelana, amarillenta o de color oliva. Cabello y ojos oscuros.</p>

Ejemplos: Asiáticas, africanas y algunas escandinavas con el pelo rubio, casi blanco.

Colores que mejor le sientan: Intensos y ricos como el negro, azul marino, rojo y rosa; otros tonos más claros como el amarillo o el blanco.

No se recomiendan: Beige, naranja y dorado.

Elaboración propia.

El color también comunica a través de las prendas de vestir, a causa de que cada color representa sensaciones como seguridad, elegancia, tranquilidad, autoridad; reflejando también la personalidad de cada persona.

2.6.2 Maquillaje: El maquillaje en la actualidad es un elemento fundamental para las mujeres, el cual es importante saber utilizarlo en cada ocasión; este ayuda a fortalecer la belleza de toda mujer, si no se sabe utilizar de la manera correcta desfavorece la imagen. Conforme a avanzado la tecnología, el maquillaje a sido aun más indispensable, no solamente para las mujeres, si no también para los hombres. Lo cual permite ocultar el brillo, las ojeras, algunas imperfecciones y resaltar la belleza. El maquillaje en televisión es mas fuerte, que el de uso diario.

2.6.3 La higiene y presentación: Es de suma importancia, la higiene en la imagen personal, siendo esta reflejada en la imagen pública. El aliento, la loción, la ropa limpia, los zapatos limpios y lustrados, las uñas que estén limpias; estos son algunos de los elementos a tomar en cuenta dentro de la higiene. No se debe olvidar que la higiene refleja el cuidado que cada persona se da a si misma.

a) Consejos:

- Para el aliente llevar dulces de mente para refrescarlo.
- El perfume no debe ser usado en exceso, cuando es muy fuerte el aroma o no agradable a las otras personas, ofende.

- Las uñas deben estar limpias, en el caso de las mujeres, cuidar el largo y la decoración.
- Planchar siempre la ropa, cuando se ven arrugas refleja descuido.

2.6.4 Estilos de Vestimenta: Cada persona tiene su propia personalidad la cual es reflejada a través de la forma de vestir, por ello es importante conocer cada estilo de vestimenta según la personalidad tiene sus riesgos y sus desaciertos dentro de su forma de vestir, lo cual es importante conocer.

Estilo Natural	Estilo Tradicional
<p>Apariencia: Accesible, saludable, amigable, sencillo, juvenil e informal.</p> <p>Mensaje: Alegría, optimismo, amabilidad, energía y entusiasmo.</p> <p>Fortalezas: Atrae amigos y diversión. Personalidad abierta y abordable. Reduce el estrés y simplifica el vestuario.</p> <p>Riesgo: Verse desarreglado.</p>	<p>Apariencia: Conservador, serio, discreto, y moderado.</p> <p>Mensaje: Responsabilidad, confianza, organización, eficiencia, constancia, honestidad, lealtad y fidelidad.</p> <p>Fortalezas: Genera respeto y credibilidad, se ve más maduro y con conocimientos.</p> <p>Riesgo: Verse aburrido.</p>
Estilo elegante	Estilo Romántico
<p>Apariencia: Refinado y distinguido. Formal y de alto estatus.</p> <p>Mensaje: De éxito y seguridad en si mismo. Serenidad, reserva, cultura y clase.</p>	<p>Apariencia: Cercano, cálido, tranquilo y bondadoso</p> <p>Mensaje: De gentileza, encanto, comprensión, consideración por los demás, calma y paz.</p>

<p>Fortalezas: Prestigio y distinción, provoca admiración y deseo de ser imitado. Genera confianza y eleva su posición social.</p> <p>Riesgo :Verse ostentoso.</p>	<p>• Fortalezas: Posee una gran sensibilidad, se le facilitan las relaciones con el sexo opuesto e inspira confianza. Favorece las relaciones personales</p> <p>riesgo: Verse cursi..</p>
Estilo Dramático	Estilo Creativo
<p>Apariencia: Dominante y sofisticado, de poder y autoridad.</p> <p>Mensaje: De personalidad intensa y seguro de si mismo. Exigente, atrevido, cosmopolita y remoto.</p> <p>Mensaje: De personalidad intensa y seguro de si mismo. Exigente, atrevido, cosmopolita y remoto.</p> <p>Riesgo: Verse agresivo.</p>	<p>Apariencia: Original, imaginativo, artístico, poco convencional y no sigue las reglas.</p> <p>Mensaje: Libre, diferente, innovador y aventurero.</p> <p>Fortalezas: Individualidad ante la vida, creatividad y talento, capacidad de expresión e independencia.</p> <p>Riesgo: Verse ridículo.</p>
Estilo Seductor	
<p>Apariencia: Atractivo, atrevido Llamativo, tentador y desinhibido.</p> <p>Mensaje: Provocativo. Llamen la atención.</p> <p>Fortalezas: Atrae al sexo opuesto, se ve con confianza en si mismo y provoca sensaciones. Motiva el cuidado del cuerpo.</p> <p>Riesgo: Verse vulgar.</p>	

Elaboración propia.

Es importante que al vestir se conozca el tipo de cuerpo, para poder resaltar los atributos del mismo.

2.6.5 La moda: Se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugares específicos, mayormente se basa en la forma de vestir, la cual puede variar también según la cultura.⁶¹ Es importante tomar en cuenta, que no solo porque esta de moda le va a todo tipo de cuerpo, como dice el dicho “La moda lo que te acomoda”. Es importante estar al día con las tendencias de vestir, que favorezcan el color de tez y el tipo de cuerpo.

2.7 Elementos que favorecen el discurso:

Al analizar la teoría de la comunicación y la imagen, se han encontrado elementos que permiten favorecer un discurso, entre los cuales se encuentran los siguientes:

a) La esencia: La esencia de cada persona se basa en su temperamento, carácter, contexto de desarrollo bibliográfico, niveles de auto percepción y personalidad; la cual debe ser respetada. La esencia diferencia a un individuo de otro, haciéndolos especiales y únicos.

b) Personalidad: Es de suma importancia que cada expositor refleje su personalidad a través del discurso, adaptándose al tipo de comunicación, lo cual permitirá generar empatía con el grupo objetivo. Cuando se intenta reflejar algo que no se es, es percibido, creando un rechazo inmediato.

c) Valores: Cada individuo debe respetar sus valores, no debe comunicar o exponer información que contradiga sus valores, así mismo debe respetar los valores de la audiencia.

d) Necesidades del grupo objetivo: Se debe tener conocimiento y claridad sobre las necesidades del grupo objetivo, para poder satisfacerlas a través del discurso.

e) Coherencia: Es importante tener coherencia entre lo que se dice y se hace, en la actualidad se pueden observar expositores que en su discurso comunican lo contrario a lo que hacen, estableciendo incoherencia entre lo que dicen y hacen, generando así falta de credibilidad.

⁶¹ Victor Gordo ed., *Imagología*, Random House Mondadori, S.A. 2003. México. p. 168.

f) Tiempo del discurso: Cada discurso varía su tiempo, dependiendo el tema y los objetivos. Es importante respetar el tiempo asignada, el tiempo de la audiencia y en caso de haber otros expositores no se les debe quitar su tiempo.

g) Estructura y desarrollo del discurso: Para que un discurso sea completo debe tener introducción, desarrollo, clímax y conclusión, lo cual permitirá que el mensaje este completo y logre sus objetivos.

h) Vestimenta: Es una herramienta indispensable dentro de un discurso, de manera consiente o inconsciente, reflejara información sobre el expositor. La vestimenta debe ir acorde al discurso, en ocasiones al ser discursos creativo pueden utilizarse vestimentas que conecten con el discurso. Un ejemplo de ello, es un discurso de deportes y el expositor podría ir vestido de algún deporte, mostrando creatividad, captando con mayor facilidad la atención de la audiencia.

i) Colorimetría: Dentro de la vestimenta la colorimetría toma un papel muy importante, a causa de que esta genera una reacción de manera consiente o inconsciente en la audiencia. Un ejemplo de ello, es utilizar colores muy llamativos como el amarillo, puede cansar la vista.

j) Maquillaje: El maquillaje debe ir acorde al evento y al discurso, no se debe utilizar el maquillaje muy recargado y fuerte, al no ir correctamente el maquillaje puede generar distracción en la audiencia.

k) Comunicación Verbal: Dentro de la comunicación verbal existen elementos vistos con anterioridad, que permitirán dar un mensaje entendible. Es importante tomar en cuenta lo siguiente:

Qué hacer	Qué no hacer
Adaptarse al auditorio.	Hablar sin conocer el tema
Articular con claridad y precisión.	Exponer de forma desordenada
Adecuar el volumen y el ritmo de la voz.	Utilizar palabras rebuscadas
Controlar el tiempo de intervención.	Ser pedante
Exponer el tema de forma ordenada.	
Utilizar vocabulario variado y entendible.	
Evitar las muletillas.	

Mostrarse de forma natural y accesible al público.	
Tener claro los objetivos.	

Elaboración propia.

I) Comunicación No Verbal: La posición corporal y los gestos que acompañan el discurso, refuerzan el mismo. Por ello es importante tomar en cuenta lo siguiente:

GESTOS INDESEABLES	POSICIONES INADECUADAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tocarse la cara o el pelo sin necesidad y repetidamente. • Mantener los puños cerrados. • Jugar con un objeto (papel, bolígrafo, etc.) de forma que distraiga. • Desplazamientos o cambios de postura demasiado rápidos. • Mirar el reloj cuando se recibe una pregunta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permanecer con los brazos cruzados: expresa cerrazón. • Arrellanarse en el asiento: manifiesta desidia y desinterés. • Mantenerse envarado, con actitud artificialmente formal. • Esconder las manos: resta expresividad y muestra deseo de ocultar.
EXPRESIVIDAD DE ALGUNOS GESTOS	LA MIRADA
<ul style="list-style-type: none"> • Expresan más soltura los gestos dibujados con una sola mano. • Los gestos lentos aportan solemnidad y espectacularidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mirar realmente, no dejar la mirada vacía. • Repartirla entre el auditorio. • No distraerla por la ventana. • Que no salte demasiado de un lugar a otro.
POSICIONES NEUTRAS SEGÚN EL ENTORNO	
Sentado sin mesa o Piernas cruzadas (no cruzarlas en el momento de contestar). o Ligera inclinación hacia delante: muestra interés. o Espalda apoyada en el respaldo.	Sentado con mesa o Codos apoyados en la mesa y torso un poco inclinado hacia delante. o Si el público nos ve las piernas, no distraerle con movimientos.
De pie sin atril o Manos a la altura del pecho.	De pie con atril o No dar pasos adelante y atrás. o Apoyo suave en el atril: no agarrarse.

Elaboración propia.

Para conocer mas los elementos del discurso que se encuentran dentro de la comunicación no verbal, véase *anexo 2*.

m) Contexto Cultural: Cuando se conoce el contexto cultura del público al cual se esta dirigiendo, permite entender y conocer sus necesidades, así mismo el léxico y vocabulario a utilizar, permitiendo que el mensaje sea captado y percibido de la manera deseada por el emisor.

n) Manejo de Emociones: Es importante que el orador maneje sus emociones, como los nervios, los cuales son normales antes de dar un discurso, si se siente incomodo, si esta estresado, etc. No se debe olvidar que el orador siempre tendrá los ojos sobre él y cualquier movimiento o emoción puede ser detectada por la audiencia, causando una percepción positiva o negativa.

ñ) Escenario: Para un orador es de suma importancia conocer el escenario en el cual desarrollara su discurso, esto permitirá que pueda tener un mejor manejo y uso del mismo. Es importante tener claro que al hablar de un escenario, no solo se enfoca en un salón o pulpito, se basa en conocer el lugar donde se realizara el discurso, algunas veces puede ser en estadios o en lugares al aire libre.

o) Ambiente: Al conocer el ambiente permitirá analizar el vestuario que se utilizara, aunque algunas veces no se puede establecer si habrá calor o frio, pero si hay salones o lugares caluroso que utilizan aire acondicionados.

p) Accesorios: Entre los principales accesorios que favorecen una comunicación en pleno siglo XXI, se encuentran los siguientes:

p.1 Micrófonos: Existen diferentes tipos de micrófonos entre los cuales se encuentra el micrófono de mano, de solapa y de diadema. Es importante manejar bien el micrófono, en especial la distancia. Cuando una persona eleva el tono o el volumen de la voz, el micrófono debe separarse, para no ofender el oído de la audiencia.

p.2 Diapositivas: En la actualidad es un herramienta de apoyo para el expositor, las cuales pueden estar conformadas por textos, videos, imágenes y audios, dando dinamismo al discurso. Es importante no

abuzar de ellas, algunos expositores colocan dentro de las diapositivas todo el discurso y van leyendo palabra por palabra, basando su exposición en leer, dando como resultado una imagen de escases de conocimiento y aburrimiento.

p.3 El sonido: Es indispensable que el orador minutos antes de su exposición pruebe el sonido, en ocasiones el sonido tiende a fallar, lo cual genera ruido en la comunicación, impidiendo que el mensaje sea percibido de la manera deseada. El mensaje puede ser muy bueno, pero si el sonido esta mal, no llegara a su destino.

Se debe cuidar cada elemento que interactúa dentro de la comunicación y la imagen pública, al no ser utilizados de la manera apropiada pueden causar barreras en la audiencia, evitando que el mensaje llegue, al ser utilizados cada uno de manera apropiada y correcta generara una empatía y conexión, estableciendo así un discurso que impacta y trasciende.

Al conocer cada una de las teorías y sus elementos, se observa que la comunicación siempre ira ligada a la imagen pública y la imagen pública a la comunicación. Cada elemento por muy pequeño o insignificante que parezca, tiene un porqué y un para qué.

III. PARTE

Análisis

Para analizar la conversación que Jesús tuvo con la mujer samaritana se desarrolla el siguiente relato:

3.1 Relato de Jesús y la mujer samaritana (Juan, 4 versión Reina-Valera 1960)

3 Jesús salió de Judea, y se fue otra vez a Galilea.

4 Y le era necesario pasar por Samaria.

5 Vino, pues, a una ciudad de Samaria llamada Sicar, junto a la heredad que Jacob dio a su hijo José.

6 Y estaba allí el pozo de Jacob. Entonces Jesús, cansado del camino, se sentó así junto al pozo. Era como la hora sexta.

7 Vino una mujer de Samaria a sacar agua; y Jesús le dijo: Dame de beber.

8 Pues sus discípulos habían ido a la ciudad a comprar de comer.

9 La mujer samaritana le dijo: ¿Cómo tú, siendo judío, me pides a mí de beber, que soy mujer samaritana? Porque judíos y samaritanos no se tratan entre sí.

10 Respondió Jesús y le dijo: Si conocieras el don de Dios, y quién es el que te dice: Dame de beber; tú le pedirías, y él te daría agua viva.

11 La mujer le dijo: Señor, no tienes con qué sacarla, y el pozo es hondo. ¿De dónde, pues, tienes el agua viva?

12 ¿Acaso eres tú mayor que nuestro padre Jacob, que nos dio este pozo, del cual bebieron él, sus hijos y sus ganados?

13 Respondió Jesús y le dijo: Cualquiera que bebiere de esta agua, volverá a tener sed;

14 mas el que bebiere del agua que yo le daré, no tendrá sed jamás; sino que el agua que yo le daré será en él una fuente de agua que salte para vida eterna.

15 La mujer le dijo: Señor, dame esa agua, para que no tenga yo sed, ni venga aquí a sacarla.

16 Jesús le dijo: Ve, llama a tu marido, y ven acá.

17 Respondió la mujer y dijo: No tengo marido. Jesús le dijo: Bien has dicho: No tengo marido;

18 porque cinco maridos has tenido, y el que ahora tienes no es tu marido; esto has dicho con verdad.

19 Le dijo la mujer: Señor, me parece que tú eres profeta.....

20 Nuestros padres adoraron en este monte, y vosotros decís que en Jerusalén es el lugar donde se debe adorar.

21 Jesús le dijo: Mujer, créeme, que la hora viene cuando ni en este monte ni en Jerusalén adoraréis al Padre.

22 Vosotros adoráis lo que no sabéis; nosotros adoramos lo que sabemos; porque la salvación viene de los judíos.

23 Mas la hora viene, y ahora es, cuando los verdaderos adoradores adorarán al Padre en espíritu y en verdad; porque también el Padre tales adoradores busca que le adoren.

24 Dios es Espíritu; y los que le adoran, en espíritu y en verdad es necesario que adoren.

25 Le dijo la mujer: Sé que ha de venir el Mesías, llamado el Cristo; cuando él venga nos declarará todas las cosas.

26 Jesús le dijo: Yo soy, el que habla contigo.

28 Entonces la mujer dejó su cántaro, y fue a la ciudad, y dijo a los hombres:

39 Y muchos de los samaritanos de aquella ciudad creyeron en él por la palabra de la mujer, que daba testimonio diciendo: Me dijo todo lo que he hecho.

40 Entonces vinieron los samaritanos a él y le rogaron que se quedase con ellos; y se quedó allí dos días.

41 Y creyeron muchos más por la palabra de él,

42 y decían a la mujer: Ya no creemos solamente por tu dicho, porque nosotros mismos hemos oído, y sabemos que verdaderamente éste es el Salvador del mundo, el Cristo.

3.2 Semiología de la pieza histórica

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Se considera que fue concebida por Ferdinand de Saussure como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”⁶².

A continuación se presentan los signos que fueron utilizados dentro de la comunicación de Jesús con la mujer samaritana, los cuales refuerzan y le dan más valor a la misma.

a) El Agua: El agua representa un elemento indispensable para todo ser viviente.

El agua limpia, purifica y es vida. El agua es factor de vida. Junto la sangre y el fuego, el agua se usaba en todo el mundo antiguo como medio de purificación. Para el tiempo final de Israel, los profetas esperaban que Dios rociase la tierra y el pueblo con un agua purificadora, que eliminaría la idolatría e infundiría un espíritu nuevo en su interior. El agua se convierte en un símbolo del Espíritu de Dios, que limpia y elimina el mal⁶³.

b) La hora: Los judíos dividían el día en doce horas, y las contaban desde la salida del sol hasta su ocaso, su día empezaba a las seis de la mañana, además

⁶² Pierre Guiraud. La Semiología. Editores S.A.2001. Argentina. p. 2.

⁶³ Mateos fernado.Camacho Fernando. Evangelio, figuras y símbolos. Ediciones el almendro. 2007. Cordoba.p. 65.

dividían el día en cuatro partes, de las cuales llamaba a la primera la hora terciaria; a la segunda, la hora sexta; a la tercer la hora nona, y a la ultima, la hora duodécima. La hora sexta era el medio día⁶⁴.

Dentro del relato se menciona que era la hora sexta, es decir alrededor de las 12 del mediodía. La cual era hora de calor, el mejor tiempo para sacar agua, era por la tarde, aun cuando algunas veces se hacia temprano por las mañanas, a la hora que hiciera menos calor.⁶⁵ De tal manera que la mujer samaritana llega al medio día porque no habían otras mujeres, considerando que una doncella no puede estar con una prostituta.

c) El camino que tomó Jesús: Decidió pasar por samaria, de camino a Galilea. Los judíos y los samaritanos se odiaban los unos a los otros y la mayoría de los judíos preferían dar un rodeo para no pasar por Samaria, aunque eso pudiera significar cruzar dos veces el Jordán, lo cual preferían a tener que encontrarse con un samaritano en su propia nación⁶⁶. Sin importarle la enemistad, la cual era muy fuerte y enraizada, Jesús pasa por Samaria para ir a Galilea, siendo esta la ruta mas corta y la mas efectiva, pero la mas repudiada por los judíos.

d) Mujer: La mujer samaritana era marginada no solo por su por su condición de mujer, ya que en aquella época la mujer no tenia valor, si no también por el hecho de ser samaritana, a causa de la enemistad que había entre judíos y samaritanos. Se consideraba semipagana, a causada de la adoración que los samaritanos hacían a otros Dioses. También era considerada pecadora y prostituta, ya que había tenido ya cinco maridos, siendo su sexto “marido” un hombre con el cual no se había casado, por ello muchos la consideraban prostituta. Considerándose no importante dentro de Samaria y debido a los estándares de esa época.

⁶⁴ Bergier. Diccionario de Teología. Editorial Belin. 1854. París . p. 661.

⁶⁵ Fred H. Wight. Usos y costumbres de las tierras bíblicas. Editorial Portavoz. 1981. Michigan. P. 92

⁶⁶ Frances Vander Velde. Mujeres de la biblia. Edición Portavoz.1990.Michigan. p. 212

e) Pozo: El pozo mencionado en el relato, fue el que cavó Jacob, el cual dio a su hijo José como herencia cuando se encontraban en Egipto. Fue en esa parcela de tierra donde se lee en el libro de Génesis, que el cuerpo de José fue traído de Egipto, siendo enterrado en esa parcela. Los samaritanos estaban muy orgullosos de ese pozo, considerándolo herencia directa de Jacob. El pozo mismo tenía más de 30 metros de profundidad. No era un manantial, sino que el agua llega allí filtrándose por las tierras que se encontraban alrededor formando un depósito. Siendo un pozo bastante hondo, del cual no se podía sacar agua a menos que se tuviera con qué. Tarea es de las mujeres el ir a traer el agua de los pozos, y manantiales para los quehaceres hogareños, se entrenan para este trabajo desde la niñez, el mejor tiempo para este trabajo era por la tarde, aun cuando algunas veces se hacia temprano por las mañanas. Cántaros de barro se utilizaban para ese trabajo, los que a veces tienen una o dos asas. Una de las costumbres era llevar el cántaro de agua en los hombros, aunque algunas veces lo llevaban sobre su cabeza. Los cantaros se reservaban para uso único de las mujeres. No se dejaba nada en el pozo que pueda servir para sacar agua de lo profundo. Cada una de las mujeres que van a traer agua, además del cántaro, llevaban una cubeta de cuero y un soga, suficientemente larga para bajarla hasta el nivel del agua. La mujer samaritana a quien Jesús encontró en el pozo de Jacob, había traído todo esto, pero Jesús no tenía un equipo igual. De allí que ella le dijera “señor no tienes con que sacarla y el pozo es hondo”.⁶⁷

3.3 Antecedente histórico, político, social y cultural

En el tiempo de Jesús Israel estaba dividida en tres partes, las cuales eran Judea del Sur, Samaria en el centro y Galilea en el Norte, formando así un continua unidad

⁶⁷ Fred H. Wight. Usos y costumbres de las tierras bíblicas. Editorial Portavoz. 1981. Michigan. p.p. 92,93.

geográfica⁶⁸ . Véase Anexo 3.

El rey Sargón II quien fue rey de Asiria en el año 722 antes de cristo, pone fin al reino de Israel invadiendo y causando que gran parte de los pobladores fueran deportados y exiliados, quedando una pequeña parte de la población de Israel, lo cual causo que los israelitas y asirios se mezclaran entre si, estableciendo nuevas creencias y la adoración a nuevos dioses. Por ello se considera que el nombre Samaritanos “originalmente identificaba a los israelitas del Reino del Norte Cuando los asirios conquistaron Israel y exiliaron a los israelitas”⁶⁹.

El conflicto entre judíos y samaritanos comienza cuando los Israelitas regresan de su exilio, llegando a ser mas israelitas que samaritanos.

Los judíos creían en un solo Dios, estableciendo que su religión influía directamente en lo social, político y cultural.⁷⁰ Los samaritanos creían en varios dioses y a pesar de que algunas características de sus creencias se parecían a causa de la mezcla que hubo, los judíos odiaban a los samaritanos, ya que para ellos los samaritanos eran un pueblo impuro, a causa de que su sangre estaba mezclada (contaminada) por otros pueblos extranjeros.

Cuando los judíos regresaron del cautiverio en Babilonia, comenzaron la reconstrucción del templo y la ciudad, los habitantes de Samaria quisieron ayudar a reconstruir del templo, a lo cual los judíos no accedieron, provocando que los samaritanos construyeran su propio templo Gerizim, tiempo mas tarde los judíos destruyeron el templo de los samaritanos, fue tan grande la enemistad que había, que los samaritanos al ser destruido su templo visitaban el templo de los Judíos en los tiempos de Cristo y tiraban huesos de muertos para hacer inmundo el templo.

⁶⁸ W. L.Jenkins. Atlas historico Westminster de la biblia.ISBM .1992. Venezuela. p.59.

⁶⁹ Chad Brand, Charles Draper, Archic England .Diccionario bliblico ilustrado holman, Chad Brand., Editores Asociados. 2008. Navshville, Tennessee. P. 1438.

⁷⁰ Alfred Edersheim, Comentario Bíblico Histórico. Editorial CLIE . 2009. Barcelona. p. 602- 628.

Dentro del aspecto social y cultural podemos observar como la ley tenía **prohibido hablar a hombres con mujeres en público especialmente a los Judíos con mujeres samaritanas**, las mujeres no eran valoradas ni estimadas, no podían elegir con quien casarse, no podían tener bienes, no podían comunicarse con hombres en publico, no podían estudiar, los maridos se podían divorciar de ellas cuando ellos quisieran, la mujer no tenía los mismo derechos civiles que el hombre. La mujer hasta la edad de 12 años dependía de su papá, por ello a esa edad se celebraban normalmente las bodas, pasando la mujer a depender totalmente de su marido. Incluso la opinión de la mujer no tenía valor, incluso en las mujeres no entraban al templo, se quedaban afuera, alrededor a escuchar, tampoco podían estudiar, siendo considera solo posesión del hombre e inferior al hombre en todo.⁷¹

"La mujer no podía acceder a Dios por sus méritos, sino solamente por los de su marido".⁷² Era tan desvalorada la mujer que incluso creían que ellas no tenían alma. Incluso en las plegarias el hombre daba gracias a Dios por no haber nacido infiel, **mujer**, esclavo o ignorante.

Las mujeres prostitutas o adúlteras eran discriminadas por motivos religiosos y morales, siendo conocidas como pecadoras públicas, considerando incluso que ellas no tenían opción a la salvación. Incluso cuando se realizaba algún funeral, mientras la comitiva se dirigía al cementerio, la costumbre ordenaba que las mujeres fueran primero, delante del féretro. De esta forma, la mujer era considerada la causante del pecado, por lo tanto, tenía que ir al frente de la muerte asumiendo su culpa. En dicho contexto, no sería extraño que la imagen que las mujeres tenían de sí mismas estuviera seriamente lesionado.⁷³

Las clases sociales se encontraban divididas de la siguiente manera:

⁷¹ Juan Arias. El gran secreto de Jesús. Grupo Editorial Random House. 2010. España. P. 12.

⁷² Miguel Angel Nuñez. Jespus y la mujer. Fortalezas Ediciones. 2014.Santiago, Chile.p.18.

⁷³ Miguel Angel Nuñez. Jespus y la mujer. Fortalezas Ediciones. 2014.Santiago, Chile.p.20.

- **Clase alta:** Sumos sacerdotes, Jefes romanos, grandes terratenientes, ricos comerciantes, jefes de recaudadores de impuestos.
- **Clase media:** Artesanos, recaudadores, maestros de la ley, sacerdotes.
- **Clase baja:** Pueblo (campesinos, pescadores, pastores) enfermos pobres, esclavos, leprosos. Los gentiles eran las personas que eran judías y los pecadores públicas entre los cuales entraban las prostitutas y adúlteras, eran discriminados por motivos morales y religiosos.⁷⁴

A causa de estas diferencias religiosas, raciales, culturales y étnicas los Judíos no entablaban comunicación con los samaritanos, pues se consideraban ellos eran impuros y paganos, naciendo así odio y rivalidad entre ellos. Por ello los Judíos no transitaban por Samaria, preferían tomar el camino que era doblemente de largo.

3.4 Análisis del contexto histórico

Cuando Jesús sale de Judea y va camino a Galilea decide tomar el camino que pasa por Samaria, considerándose el mas peligroso por su condición de judío, a causa de la enemistad que había entre judíos y samaritanos.

Se observa que en el relato se menciona, que a Jesús le era necesario pasar por samaria, en lo cual observamos, que era un encuentro premeditado por Jesús, para poder tener una conversación con la mujer samaritana.

Cuando Jesús llega a Sicar, la cual era una ciudad de Samaria, decide sentarse junto al pozo de Jacob, siendo este pozo muy importante para la cultura de los samaritanos. Jesús estaba cansado del camino. Era como la hora sexta, es decir como las doce del medio día y una mujer vino al medio día, a sacar agua del pozo lo cual era muy inusual, ya que las mujeres iban en la mañana o en la tarde, siendo esta la hora donde hacia menos calor. Las mujeres se reunían alrededor del pozo y pasaban la mayor parte del tiempo alrededor sacando agua y conversando. La mujer samaritana no se

⁷⁴ ⁷⁴ Anne Punton. El Mundo que Jesús conoció. Editorial Portavoz. 2004. Michigan. P.p.41-50.

sentía en libertad para ir en las horas de menos calor, a causa de ser una mujer repudiada, ya que tenía una mala reputación, siendo considerada prostituta por tener cinco maridos y con el hombre que vivía no era su marido, por eso no le importaba ir al pozo a la hora donde hacía demasiado calor, prefería el calor antes que las críticas y el desprecio de las demás mujeres o lo peor no la dejarían sacar agua.

Cuando Jesús ve llegar a la mujer samaritana, le pide agua de beber. Aquí podemos observar como no le importan los prejuicios sociales, políticos, culturales y religiosos ya establecidos; tampoco le importa su apariencia, al analizar como vestían las mujeres en aquel entonces no era difícil distinguir a quienes se les consideraba pecadora y prostitutas, solo al ver su aspecto físico y su forma de vestir, reflejaban lo que ellas eran, e incluso reflejaban su economía.

Al ver como en esa época la mujer era considerada inferior al hombre y de poco valor, Jesús no se impone ante ella de manera brusca o tajante, incluso su conversación la comienza haciéndole ver la necesidad que él tenía por beber agua; iniciando ella con preguntas dirigidas a Jesús, y Él se las responde. Si Jesús hubiera ignorado la primera pregunta que ella le hizo y la hubiera tratado como inferior o pecadora, ella no le hubiera seguido preguntando, terminando así la conversación. Incluso la mujer al principio mostraba estar a la defensiva ya que cuestionaba lo que Jesús decía e incluso, lo que hacía.

El primer ejemplo que se puede observar de los cuestionamientos de la mujer hacia Jesús, es cuando le pregunta el porque le habla a ella siendo mujer y samaritana. Cuestionando su acción, porque a la vez sintiéndose conmovida por la atención que Jesús le está dando y confundida a la vez por su condición, moral, social y su reputación, siendo Él judío y hombre.

Incluso cuando Jesús le ofrece agua, ella le responde el porque, si no tiene los elementos necesarios para sacar agua del pozo, e incluso esto podría sonar contradictorio ya que Jesús le estaba pidiendo agua y a la vez ofreciéndosela, la

samaritana no había entendido que el agua que Jesús le estaba ofreciendo era de vida eterna.

Jesús dentro de su comunicación generó confianza y se mostro abierto a contestar las preguntas que la samaritana le hacia, incluso al ver que no había entendido a que tipo de agua se refería, pero Jesús le explica buscando darse a entender con claridad, utilizando la técnica de preguntas y respuestas, para que su comunicación fuera efectiva.

Cuando la mujer samaritana hacia preguntas Jesús, este no titubeo en ninguna de sus respuestas y cada una generaba mayor interés en ella. Cuando Jesús le pregunta a la samaritana sobre su "esposo", ella responde: No tengo marido. Ante la respuesta Jesús no la critica, ni la juzga por su estilo de vida, demostrándole su amor al aceptándola pese a su pasado. No es que estuviera de acuerdo con su pecado o su forma de vida si no que a través de su conversación El quería que la mujer conociera que había otra forma de vida y no necesitaba seguir viviendo en la forma en que lo hacia. Al establecer Jesús esa conversación logro conectarse y generar empatía hacia la mujer samaritana, provocando un cambio interno en ella.

Dentro del relato se observar como la conversación genera accesibilidad, confianza y credibilidad. Al hablar de credibilidad se puede observar lo siguiente: Cuando los discípulos regresaron para juntarse con Jesús al verlo platicar con una mujer y sobre eso samaritana, no les sorprende ni les ofende el suceso, pues estaban acostumbrados a ver a Jesús transmitir su mensaje sin importarles los aspectos sociales, políticos, culturales y religiosos. Este escenario confirma una vez mas que Jesús reflejaba lo que predicaba.

Esta sencilla conversación cambio la imagen interna de la mujer, ya que conoció a alguien que no la juzgaba, al contrario sin importarles su pasado le demostró su amor y aceptación como persona y como mujer e incluso le daba la oportunidad de salvación. Esto impacto tanto la vida de ella, que transformo su vida en forma interna y en forma

externa, porque aprendió a amarse así misma y cambio su imagen externa como su vida de allí en adelante.

Cuando la mujer corre a contarles a los demás sobre su encuentro y conversación con Jesús, sin importarle si eran hombres o mujeres, ella logra generar el interés a causa del cambio que veían en ella. Incluso por el machismo que había en esa época era mas difícil creer en las palabras de una mujer, y mas si era considerada pecadora y prostituta. Ese impacto que Jesús genero en la vida de la mujer samaritana y que la cambio, también causo una gran impresión en las personas que la vieron porque reconocieron en ella ese cambio. Como resultado de este impacto que se convirtieron a Jesús y fueron sus seguidores.

Dentro de este análisis se puede observar que en la comunicación existen símbolos, los cuales generan impacto en el mensaje que se transmite, los que encontramos en este dialogo son el agua, el pozo y la mujer. Hay elementos simbólicos que si influyen pero no se mencionan en el discurso, como la hora y el camino que Jesús tomo.

Jesús le dio a la mujer samaritana agua de vida, purificando así su alma, dándole también la salvación. Al analizar la conversación en el relato, se puede observar como la efectiva comunicación que Jesús tuvo con la mujer samaritana le dio un cambio de vida no circunstancial a ella sino de vida. Cuando a través de un mensaje, una persona logra cambiar, no solo su vida si no la de otras personas, logra una comunicación efectiva y que trasciende.

3.5 Elementos encontrados en el discurso de Jesús que favorecen la comunicación efectiva.

En el encuentro de Jesús frente a la mujer samaritana, se encontraron los siguientes elementos:

- a) **Autoimagen:** La autoimagen y el autoconcepto dentro de la comunicación, se puede observar desde dos personajes diferentes, el primero Jesús y el segundo la mujer samaritana.

Jesús tenía seguridad en quién era él y lo que podía hacer, lo cual se observa en sus acciones y dentro del diálogo.

Acción	Percepción
Tomar el camino que pasaba por Samaria.	Seguridad en sí mismo, no se dejaba manejar por cultura, religión y política de esa época. Mostrando que sus convicciones y valores eran más fuertes.
Hablar con la mujer samaritana siendo judío y hombre.	Seguridad en sí mismo, botando barreras ideológicas, reflejando liderazgo y la esencia de su comunicación, lo cual era ayudar a las personas.
Palabras	Percepción
Si conocieres el Don de Dios, y quién es Él que te dice: "Dame de beber", tú le pedirías y él te daría agua viva.	Él sabía lo que tenía y que le podía ofrecer.
Yo soy, Él que habla contigo.	Afirmando su identidad como Él mesías.

Elaboración propia.

La mujer samaritana tenía una autoimagen de desvalorización, a raíz de paradigmas políticos, culturales, estilo de vida y otros factores. Cuando Jesús entabla una pequeña pero impactante comunicación, logra cambiar su imagen interna lo cual es reflejada en su exterior, dándole seguridad, amor propio y valorización. A causa de ese cambio el mensaje llega a otras personas, quienes creyeron por que vieron en ella a una mujer transformada. Si la samaritana hubiera llevado el mensaje a esas mismas personas sin haber tenido un cambio interno, el mensaje no hubiera sido recibido ni, le hubieran creído, rechazándola inmediatamente.

Es importante que cada orador tenga una imagen interna clara y saludable, lo cual es reflejado a través de las palabras, la dicción, el tono, el lenguaje corporal, la vestimenta, etc. Al tener la seguridad en sí mismo y en el mensaje, es percibido por el receptor, incluso a través de la misma comunicación se pueden impactar vidas, cambiando la imagen interna del receptor.

b) Personalidad: A través de sus acciones y mensaje, se puede percibir la personalidad de Jesús como un líder seguro de su objetivo, si importar obstáculos de cualquier índole.

c) Visión: Teniendo claro Jesús su propósito de vida, y por ende su misión principal, se acercó a la mujer samaritana, con el fin de transmitirle el mensaje que transformaría su vida.

Es indispensable que cada emisor tenga clara su visión, es decir hacia donde se dirige, cuando se tiene clara la visión se debe tener pasión por la misma, esto hace que cada comunicación tenga un ¿Porqué? y un ¿Para qué?, generando una motivación que lleve a la acción, la cual permita llegar a la visión.

d) Objetivos del mensaje

En los objetivos del mensaje de Jesús se encontraron los siguientes:

- Establecer vías de comunicación.
- Mostrar que los paradigmas establecidos no tenían fundamentos, suficientes que le impidieran cumplir su misión.
- Obtener a través de su mensaje un cambio interno y externo en la vida de la mujer.

Es importante tener claro los objetivos del mensaje, para que se pueda con el propósito del mismo.

e) Coherencia entre su misión y el contenido del mensaje: Para lograr el objetivo de su misión, se puede observar las palabras de su mensaje, siendo gentiles y no de crítica, lo cual provocó el interés en el receptor. Mostrando coherencia no solo en sus palabras si no también en sus acciones.

Al acercarse los discípulos y ver la escena de Jesús hablando con la mujer samaritana, no se sorprendieron debido a que conocían a Jesús y su mensaje, y que pese a cualquier circunstancia el daba su mensaje de salvación sin ninguna distinción.

f) Proxémica: Al analizar el relato se puede plantear la proxémica, a causa de que Jesús no le pudo gritarle a la mujer, lo cual quiere decir que no estaba lejos, se encontraba a una distancia prudente, la cual no ofendiera a la mujer. Por lo tanto se puede suponer que fue una distancia social.

g) Modelo de comunicación: Cuenta con los tres elementos principales para que una comunicación se de, los cuales son: El emisor (Jesús), el mensaje y el receptor (la mujer samaritana). Estos tres elementos entran dentro de la teoría de Aristóteles, siendo una de las primeras teorías en crearse.

Una de las herramientas utilizadas por Jesús, en este dialogo, es preguntas y respuestas, lo que dio oportunidad a la retroalimentación, es decir, observó si el mensaje estaba llegando de manera correcta, cuando Él veía que la mujer no entendía, de manera paciente y amable Jesús le explicaba lo que él quería transmitirle.

h) Conocimiento del receptor : Dentro del discurso es de suma importancia conocer, a quién va dirigido, de esa manera el mensaje es transmitido con asertividad. Jesús conocía la hora en que la mujer samaritana iba al pozo a sacar agua, por ello le era necesario pasar por samaria. Incluso se puede observar dentro de la comunicación cuando Él le pregunta por su marido, al ella mencionar que no tiene, Él afirma lo siguiente: bien has dicho cinco maridos has tenido y

con el que vives ahora no lo es; reforzando así su mensaje, generando una mayor aceptación.

Cuando buscamos conocer el grupo objetivo, se deben realizar las siguientes preguntas: ¿Quién es?, ¿Cómo es? y ¿Dónde está?, abarcando su cultura, su lengua, edad, intereses, etc. sin olvidar hablar desde la perspectiva del individuo o grupo objetivo.

i) Tipo de Discurso: La comunicación se basó en un diálogo. En pleno siglo XXI, se ha perdido la importancia de una comunicación personal directa, considerando solo que un discurso va dirigido a un grupo de personas o en un escenario.

El dialogo tiene un enfoque persuasivo y motivacional. Muchas veces se considera que el discurso motivacional conlleva solo palabras emotivas, no siempre es así; un ejemplo de esta motivación, es que Jesús no utilizó palabras motivacionales, Él enseñó la verdad, que liberó a la mujer y la motivó a un nuevo estilo de vida y un cambio interno.

i.1 Diferencia entre manipulación y persuasión: La persuasión busca cambiar una idea o pensamiento, dejando que cada receptor tome su propia decisión, la manipulación obliga e impone ideas. Ambos son métodos que se utilizan para convencer a una o varias personas.

“Cuando una idea es impuesta, sin importar cuán razonable pueda ser, no se sostiene con el tiempo.”⁷⁵

j) El discurso responde a las siguientes 5 preguntas: La comunicación responde dentro de su desarrollo a las principales preguntas que deben ir dentro

⁷⁵ El comunicador revolucionario. Jedd Medefind y Erik Lokkesmoe. Casa creación. Estados Unidos. 2004. p. 55

de una comunicación efectiva, las cuales son: **¿Qué?**, **¿Cómo?**, **¿Cuándo?** , **¿Dónde?** y **¿Por qué?**.

- **¿Qué?**: Mensaje.
- **¿Cómo?**: Diálogo.
- **¿Cuándo?**: La hora sexta.
- **¿Dónde?**: En el pozo de Jacob.
- **¿Para qué?**: Transformar su vida.
- **¿Por qué?**: Por qué la amaba.

k) **Estructura:** Para iniciar un proceso de comunicación es necesario establecer un vínculo, por medio de romper hielo. El hielo se rompe tocando algún tema contextual que llame la atención y despierte el interés del interlocutor, hacia el locutor . Jesús en un día caluroso, medio día , rompe el hielo con la mujer samaritana pidiéndole que le dé de beber (lo contextual, había mucho calor, y ella esta parada al lado del pozo), pero Jesús al hacerle la petición, le da la opción de elegir hacerlo o no hacerlo, y con esto la dignifica como persona, la valora y la respeta, porque por el estilo de vida de ella, las personas la abordaban en forma imperativa demandándole, exigiéndole o tratándola como un objeto utilitario y no como persona. Eso llama la atención de ella.

l) **Lenguaje utilizado:** Jesús sabía a quien se comunicaba, utilizando un lenguaje de acorde al contexto y al conocimiento de la mujer, de lo contrario ella no habría entendido el mensaje. Estableciendo así una comunicación clara, concisa, concreta y coherente.

Al tener claro a quien se va a dirigir la comunicación, es indispensable conocer su cultura y su forma de hablar, desarrollando así un mensaje con palabras claras y entendibles, para el público objetivo, se debe evitar las palabras rebuscadas, las cuales pueden mostrar conocimiento, pero el mensaje podría no ser captado, ni recibido de una manera efectiva, incluso podría llegar a ser aburrido.

m) La atención: La atención hace que la comunicación efectiva sea viva y sensible a las necesidades del receptor. Jesús en su atención transmitía genuino respeto, interés y aprecio hacia la mujer samaritana, lo cual hizo que ella sintiera que le importaba a alguien y que tenía valor, lo cual sucede cuando se presta la atención debida al receptor, siendo percibido como un interés genuino.

En pleno siglo XXI, existen personas que han perdido este elemento fundamental, a causa de las nuevas tecnologías, generando como resultado una comunicación vacía y escasa, olvidando que un verdadero comunicador debe escuchar, observar, discernir, conocer, buscar y sentir, lo cual se da a través de la atención.

n) Preguntas y Respuestas: Una de las estrategias en la comunicación de Jesús fue de preguntas y respuestas, lo que hizo que la mujer samaritana interactuara con Él, estableciendo una comunicación bidireccional.

Las preguntas de Jesús, invitaban a la mujer samaritana a participar en la actividad de descubrimiento, apropiándose de la verdad por sí misma; las preguntas podrían considerarse simples, pero Jesús sabía las respuestas con anterioridad, cada una hurgaba en los oscuros rincones donde se encontraba la confusión, el miedo e incluso los secretos más profundos que en ella habitaban, exponiéndolos a la luz a través de la confianza y sin juzgar, llevando así a la reflexión y la verdad.

La estrategia de preguntas y respuestas es una herramienta de poder al saber utilizarla de manera apropiada, es decir el emisor debe conocer muy bien su tema, para no dudar ni generar inseguridad, en sus respuestas, sin olvidar que las preguntas requieren de sensibilidad a lo que está sucediendo en el momento, y también a la disposición del receptor en aceptarlas, esto hará que las preguntas resulten efectivas.

ñ) Amor, respeto, confianza: El amor de Jesús fue mostrado a través de su acción y su conversación, al pensar en el contexto histórico de esa época, un hombre no podía hablar con un mujer y ella era considerada prostituta, tanto hombres como mujeres la ignoraban o incluso podría ser que la maltrataran, Jesús todo lo contrario la busco, le dio valor, la escucho y le mostro la verdad. En toda la conversación se observa el respeto hacia la mujer, lo cual genero en ella interés y confianza, rompiendo así el temor, la inseguridad, cambio su autoimagen y su valor. “ El amor hecha fuera todo temor”.

Muchas veces los comunicadores y expositores olvidan mostrar amor y respeto al grupo objetivo, pensando solamente en su propio interés. Es importante que en cada palabra y cada acción por muy sencilla que parezca muestre amor, interés y respeto que se le tiene al receptor, lo cual permitirá generar confianza, accesibilidad e interés.

o) Accesibilidad: Jesús fue accesible a la mujer, incluso Él la busco, pese a sus compromisos, la religión, la cultura y el género.

En la actualidad es importante generar accesibilidad hacia el grupo o personas a las cuales se dirige la comunicación, esto genera mayor interés, confianza y aceptación.

p) Autoridad y seguridad: En cada una de las respuestas que Jesús le daba a la mujer samaritana a pesar de no estar de acuerdo con ella, sus respuestas las daba con seguridad, lo cual le daba autoridad.

Es importante que el emisor tenga seguridad en sus palabras y muestre autoridad sin imponer ideas u opiniones.

q) Símbolos y referencias: En esta comunicación se observan varios símbolos, los cuales refuerzan el impacto del mensaje. Las referencias hacen que la mujer samaritana pueda relacionar y entender de mejor manera la explicación que Jesús le estaba dando.

Los símbolos y referencias refuerzan la comunicación que se desea dar, haciendo que el receptor lo entienda mejor y pueda posicionarlo en su memoria.

r) Introducción: La introducción que Jesús utilizó para comenzar la comunicación, fue con una petición, mostrando así una “necesidad física”.

s) Retroalimentación: La retroalimentación es uno de los elementos fundamentales dentro de la comunicación, lo cual permite conocer si el mensaje fue percibido de manera correcta.

Al utilizar dentro de la comunicación preguntas y respuestas, permitió que se diera una retroalimentación, incluso dentro del relato se observa como la mujer al hacer preguntas no estaba entendiendo lo que Jesús quería decirle y ofrecerle, a través de cada respuesta la mujer pudo comprender el mensaje que se le estaba transmitiendo.

No se debe olvidar que el mensaje puede ser transmitido, pero no quiere decir que va a ser recibido y percibido en la manera que el receptor desea, por ello es importante la retroalimentación.

t) Desarrollo, clímax y conclusión: El mensaje que Jesús transmitió, en su estructura fue completo, constaba de introducción, desarrollo, clímax y conclusión. Dando como resultado un mensaje de transformación e impacto.

Las consecuencias de una comunicación pueden ser positiva y negativa. Una comunicación positiva se da cuando el receptor interpreta exactamente lo que el emisor transmitió, lo cual afirma que utilizaron el mismo canal de comunicación, siendo este el objetivo primordial. Si no se utiliza el mismo canal, el mensaje no

es llegado al receptor, lo cual quiere decir que el mensaje fue distorsionado, dando como resultado una comunicación negativa.

El objetivo de cada comunicador debe ser impactar y transformar, dando como resultado un impacto y una trascendencia. Por ello se ha establecido una ecuación con elementos cuyo objetivo es trascender.

Ecuación del mensaje que trasciende

Mensaje + Receptor = Percepción

Percepción + Impacto = Cambio de mentalidad

Cambio de mentalidad + Acción = Cambio de actitud

Cambio de actitud + Cambio de vida = Trascendencia

La comunicación y la imagen son elementos fundamentales, los cuales van ligados uno con otro, al unir tanto la ecuación de la imagen pública, como la ecuación de la comunicación, permitirá reforzar el mensaje transmitido generando impacto y trascendencia.

Imagen + Comunicación = Trascendencia

Jesús fue el emisor quien transmitió el estímulo a través de un mensaje, el cual fue percibido por el receptor, en este caso la mujer samaritana, quien percibió dentro del mensaje el amor y la oportunidad de cambio. Al posicionarse en su mente, generó una opinión, estableciendo un impacto en su vida, que provocó un cambio de mentalidad, permitiéndole encontrar su identidad y así mismo cambiar su actitud y su estilo de vida. La mujer samaritana actuó llevando el mensaje a otras personas, "a través del cambio de la mujer muchos creyeron". Generando una trascendencia a través del tiempo, incluso en la actualidad este relato sigue dando de qué hablar.

Al analizar el discurso de Jesús se encontraron elementos esenciales de la comunicación, los cuales se pudieron conocer gracias a un relato, es decir a través de la escritura, ello no quiere decir que no contenga una imagen, a causa de su redacción la mente del ser humano lo capta y a través de las experiencias vividas y conocimientos, se genera una imagen dentro de la mente dándole mayor impacto al relato.

Dentro de la imagen pública existen axiomas, que son reglas esenciales dentro de la imagen pública; reciben el nombre de axiomas porque son verdades demostradas.

En la teoría de la comunicación se observan elementos indispensables, que en este estudio se establecerán como reglas esenciales, que permitirán crear y establecer una comunicación de éxito, recibiendo el nombre de axiomas de la comunicación.

- 1. La comunicación es inherente al ser humano:** Es imposible separar al hombre de la comunicación. Desde su existencia el hombre ha tenido que comunicarse para poder sobrevivir; dentro de las señales que usaron en su momento fueron: señales de humo, con sonidos, con señas etc. Conforme paso el tiempo su comunicación evoluciona y sigue evolucionando hasta nuestros días.
- 2. La comunicación se da a través de los códigos lingüístico y no lingüístico:** Es decir verbal y no verbal. Un código es un conjunto de símbolos y signos que comunican.
- 3. Para una buena comunicación es necesario que se cumplan los siguientes elementos:** emisor, receptor, canal, código, mensaje, ruido y retroalimentación.
- 4. Todo acto de comunicación tiene un porqué y un para qué:** Toda comunicación tiene una razón de ser y un fin.
- 5. La comunicación debe ser siempre activa y siempre completa:** Se debe escuchar, prestar atención, observar, escoger, discernir, transmitir, preguntar, buscar y sentir.

6. **La palabra tiene poder:** Muchas personas no conocen lo importante que es cada palabra que transmitimos, esta persuade, convence, crea, transforma, destruye, etc. Para bien o para mal todo depende como usemos el poder de la palabra y su intencionalidad.
7. **Coherencia entre lo que se dice y se hace:** Para que una comunicación sea efectiva y genere trascendencia, es importante que haya coherencia entre lo que se dice y hace, esto produce credibilidad.
8. **La comunicación no deja de evolucionar:** La comunicación va en constante evolución buscando tener mejor claridad en su mensaje.
9. **Todo comunica:** de manera consciente o inconsciente, verbal o no verbal, todo lo que rodea al ser humano comunica, imágenes, colores, figuras, olores, etc.
10. **Conocer y analizar el público objetivo:** Es importante saber hacia quien va dirigida la comunicación, para elaborar estrategias que permitan que la comunicación sea percibida y aceptada de la manera más efectiva.

3.6 Análisis de vestuario de Jesús y la mujer samaritana

Tanto hombres como mujeres usaban túnicas con diseños y cortes ligeramente diferentes, la ley de Moisés prohibía al hombre usar vestido de mujer, y la mujer usar el vestido del hombre. La diferencia entre el vestido del hombre y el de la mujer se debía notar cuidadosamente. El vestido de la mujer se diferenciaba más en detalle que en clase, siendo el velo la característica distintiva del vestido de la mujer, ya que todas las mujeres, con excepción de las criadas y mujeres de baja condición de vida, usaban el velo, el cual por lo general nunca se quitaban, a menos que estuvieran en presencia de los sirvientes y en muy raras condiciones.⁷⁶

Se considera que Jesús y sus discípulos pertenecían a la clase trabajadora, y eran hombres del campo, a excepción de Mateo, quien era un recaudador profesional de impuestos y Judas Iscariote, cuyo mismo apelativo en hebreo ISH KERIOT implica que era un hombre que vivía en el pueblo. En contraste, las mujeres que seguían a Jesús y apoyaban económicamente su ministerio era probable que fueran adineradas. Al menos

⁷⁶ Fred H. With. Usos y costumbres de las tierras bíblicas. Editorial Portavoz. 1981. Michigan. p.102

una, Juana, la esposa del intendente de Herodes, era de clase alta.⁷⁷

Como regla general los judíos no favorecían la extravagancia en los vestidos, habiendo pocos adornos en ellos, con frecuencia llevaban un bastón o callado, el cual se encontraba adornado en la parte alta, permitiéndoles protegerse de los perros. Las mujeres utilizaban mas adornos en sus ropas y collares.⁷⁸

3.6.1 Túnicas y cinturones

El vestido básico era una túnica amplia que cubría el cuerpo hasta los tobillos, tenía mangas largas y sueltas en los brazos que se fijaban a la cintura con un cordón en los brazos que se fijaban a la cintura con un cordón o cinto. Era tejido a mano con algodón para los pobres y seda para los ricos. La tela se usaba por lo general en su estado natural sin coloración o blanqueada. Si se preferían los cortes, usaban tintes vegetales para obtener el color azul oscuro índigo que todavía se ve hoy en día. Tanto hombres como mujeres usaban túnicas con diseños y cortes ligeramente diferentes. Los cordones o cinturones se hacían a partir de lana, seda o cuero. Los mejores mantos eran tejidos con piel de cabra o de camello.⁷⁹

La forma más sencilla era sin mangas, y llegaba hasta la rodilla y algunas veces al tobillo. La gente “bien” la usaba con mangas y hasta el tobillo. Entre las clases pobres, la túnica era la única prenda de vestir usada en verano. Las personas de más alta clase usaban solamente la túnica en el interior de su casa, pero no la usaban sin llegar una vestidura encima cuando estaban fuera de casa, o cuando recibían algunas personas.⁸⁰

3.6.2 Cabezas y Pies

La mayoría de las personas llevaban algo para cubrir sus cabezas y protegerse de los fuertes rayos del sol. La gente de las aldeas y de los pueblos, preferían los turbantes. Los pobladores nómadas del desierto usaban un pedazo de tela fijado con un cordón

⁷⁷ Anne Punton. El Mundo que Jesús conoció. Editorial Portavoz. 2004. Michigan. p.41

⁷⁸ Fred H. With. Usos y costumbres de las tierras bíblicas. Editorial Portavoz. 1981. Michigan. p. 104

⁷⁹ Anne Punton. El Mundo que Jesús conoció. Editorial Portavoz. 2004. Michigan. p.42,43

⁸⁰ Fred H. Wight. Usos y costumbres de las tierras bíblicas. Editorial Portavoz. 1981. Michigan.p.96

alrededor de la frente y cuando había tormentas de arena se cubrían totalmente el rostro con él. Las mujeres usaban un gorro a la medida que cubrían con un velo grueso y largo de unos dos metros cuadrados. Se doblaban en triángulo y se colocaba sobre la frente, dejando solo una parte del rostro al descubierto, luego se echaba hacia atrás y así cubría los hombros y la espalda, el cual se lo quietaban para trabajar y también les servía como saco para guardar cosas.⁸¹

Tanto hombres como mujeres se vestían según su posición social, cada aldea denotaba algún rasgo distintivo. Los campesinos y la gente pobre iban descalzos la mayor parte del tiempo. La gente que vivía en pueblos usaba calzado de cuero y sandalias en clima cálido porque eran más cómodas.⁸² Por lo general los judíos en tiempo de Jesús tenían un cambio de indumentaria, un hombre era considerado pobre si sólo tenía un vestido.⁸³

3.6.3 Maquillaje y Adornos

Las joyas, los perfumes, los peinados y el maquillaje formaban parte de la vida de una mujer. Los arqueólogos han descubierto collares, pendientes, zarcillos para la nariz, brazaletes y muchos más, fabricado con oro y piedras preciosas. También han analizado el contenido ya seco de botellas de perfumes y recipientes de cosméticos. Los grabados y mosaicos en las paredes muestran estas cosas, incluso complicados arreglos del cabello.⁸⁴ Para conocer de mejor manera la vestimenta véase anexo 4.

Desde siglos atrás la vestimenta toma un papel indispensable dentro de la imagen y la comunicación. La primera impresión que la mujer samaritana tuvo de Jesús fue su vestimenta la cual le dio una pauta para darse cuenta que era judío. El autor Paule Miller establece que “Uno de los elementos importantes que permitieron que la mujer samaritana se diera cuenta que Jesús era judío fue por su acento galileo o por los flecos azules en su ropa los samaritanos tenían flecos amarillos”.⁸⁵ Incluso los relatos

⁸¹ Anne Puntón. El Mundo que Jesús conoció. Editorial Portavoz. 2004. Michigan. p.44

⁸² Anne Puntón. El Mundo que Jesús conoció. Editorial Portavoz. 2004. Michigan. p.44

⁸³ Fred H. Wight. Usos y costumbres de las tierras bíblicas. Editorial Portavoz. 1981. Michigan. P. 96

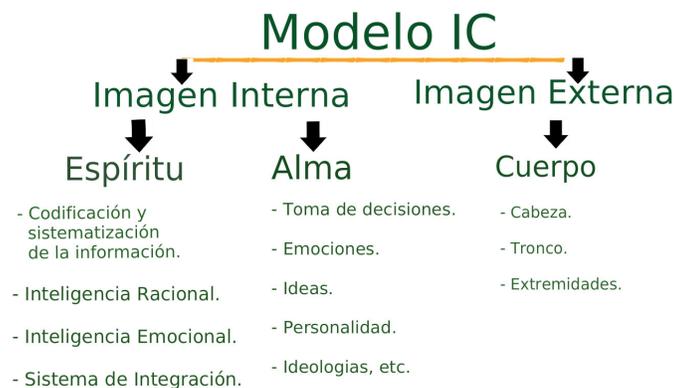
⁸⁴ Anne Puntón. El Mundo que Jesús conoció. Editorial Portavoz. 2004. Michigan. Pág.44

⁸⁵ Paule. Miller. El amor camino entre nosotros. Editorial Navpress. 20015. Estados Unidos de América. Pág. 12

del evangelio describen la forma en que gente de toda clase respondía positivamente a Jesús y a su mensaje.⁸⁶ Estableciendo que Jesús era aceptado por su imagen y comunicación, lo cual le permitió establecer una imagen pública trascendente.

3.7 Alma, cuerpo y espíritu

Tanto el espíritu, el alma y el cuerpo, están ligados uno con el otro. Jesús le hablo a la mujer samaritana a su tres partes, afectando cada una de ellas, dando como resultado un cambio de vida. De ser una mujer juzgada, inútil, desvalorizada y despreciada paso a ser una mujer con un propósito, llena de valor y esperanza, pero sobre todo con una vida nueva.



3.7.1 Espíritu El mensaje de Jesús fue tan impactante que logro botar los paradigmas e ideologías ya establecidas en el espíritu y alma de la samaritana, los que se formaron en su estilo de vida, su cultura social y su necesidad, siendo su necesidad la que lo llevo a una forma de vida, lo cual había sido educada o formada desde la niñez. Cuando las creencias y los valores son cimentados desde la niñez es más difícil modificarla en la adultez.

⁸⁶ Anne Puntón. El Mundo que Jesús conoció. Editorial Portavoz. 2004. Michigan. Pág.44.

Jesús le dio su mensaje con amor, sin condenación, mostrando así el respeto sin importar si es hombre o mujer, ni su religión, creando interés en la mujer samarita logrando que ella lo posicionara en su memoria.

3.7.2 Alma: Cuando la samaritana posiciona el mensaje con interés en su memoria genera cambios, en su forma de pensar, sentir, hablar y accionar; botando viejas y construyendo así nuevas ideologías acerca de si misma, determinando y mejorando su personalidad, tanto que la inspiró a compartirlo con las demás personas, las cuales le creyeron por el cambio que vieron en ella.

3.7.3 Cuerpo: El cuerpo comunica poderosamente, desde lo físico hasta lo interno. La vestimenta, el peinado, la postura, los movimientos, la forma de caminar, etc. Son el reflejo de lo que cada persona es, siente y piensa.

Al analizar cada elemento que integra el espíritu, el alma y el cuerpo, y como estos interactúan entre sí, se observa el impacto que una comunicación “sencilla” o “corta” causó en una mujer, en cada una de estas áreas, al cambiar internamente no pudo evitar su cambio externo, a causa de que fue genuino y desde la “raíz”. Por ello esta comunicación impactó y trascendió.

IV. PARTE

Conclusiones

Se concluye que, para determinar un discurso no necesariamente el mensaje tiene que ser transmitido a una multitud de personas, ya que desde el momento que un emisor envía un mensaje y existe un receptor, ya se define como un discurso, tomando en cuenta el poder que tiene la palabra.

La comunicación y la proyección personal son elementos que no se pueden separar, debido a que uno depende directamente del otro. Dentro de las características que se encontraron para mejorar la comunicación estratégica, podemos mencionar en primera instancia la importancia que tiene, que el individuo esté conectado consigo mismo, para asegurarse que posee una buena autoimagen y por ende una buena autoestima.

Según la comunicación que sostuvo Jesús con la mujer samaritana, se encontraron diversas estrategias y características, que hicieron posible el impacto y trascendencia; dentro de las cuales podemos mencionar la coherencia que debe mantener un comunicador entre sus acciones y sus palabras, así mismo mostrarle al receptor la importancia e interés debidos, para que este a su vez sea más receptivo al mensaje.

El diálogo de Jesús se pudo conocer a través de un escrito, el cual se puede decir que no posee imágenes. Al leer el texto es inevitable que la mente forme imágenes, las cuales son causadas por experiencias vividas y conocimientos.

Una comunicación efectiva debe ser una forma de vida, no se debe olvidar que constantemente estamos comunicando, con las acciones, pensamientos, movimientos, mensajes, etc. Cuando se busca trascender y transformar es indispensable analizar cada detalle de los elementos que comunican tanto de la imagen interna como de la externa, sin olvidar que todo empieza desde adentro, y se proyecta hacia afuera comunicándose con sentido y valor. Por lo tanto se concluye que la hipótesis planteada si fue comprobada a través del análisis real.

V. PARTE

Bibliografía

Brand Brand, Draper Charles, England Archic, Diccionario bíblico ilustrado Holman, Editores Asociados, Navshville, tennessee, 2008.

Berzosa Alfonso. Gran Diccionario Enciclopédico de la Biblia, Editor general Chile, Barcelona España, 2013.

Cano Muñoz Isidro. El don de la palabra. Paraninfo. 2010. España.

Casiodoro Reina, Reina Valera, Ed., Copyright. 1569. London

Edersheim, Alfred. Comentario bíblico histórico. Editorial Clie, Barcelona, 2009.

Gálvez Alvarado, Rigoberto Manuel. Teología de la comunicación. Editorial Clie. 2001 España.

Gil Juarez, Adrián. Tecnologías sociales de la comunicación. Editorial. UOC. 2005. Barcelona.

Gordoa Victor , Imagología , Random House Mondadori, S.A. México 2003.

Medefind, Jedd y Lokkesmoe, Erik. El comunicador revolucionario, Casa creación, Estados Unidos Amércia. 2005.

Moreno, Gabriel. Liberación del lector en la sociedad postmoderna. Editorial de la universidad de Puerto Rico. 1998. Puerto Rico.

Pantoja, Rafael. Los 18 secretos de cómo hablar en público. Linfografías modernas S.A. Guatemala. 2004

Pelayo, Neneka y Cabrera, Adriana. Lenguaje y Comunicación. Editorial los libros el nacional. 2002. Venezuela.

Polaino Loreten Aquilino Cano Martínez Pedro. La comunicación en la pareja. Ediciones Rialp, S.A. 2002. Chile.

Shannon y Weaver, Teoría matemática de la comunicación, en introducción a los

medios de comunicación. VA. Paulinas, 1990.

Lenguaje Actual, Sociedades Bíblicas Unidas, Brasil, 2013.

La Biblia, Editorial verbo divino, España, 1995.

Fuentes electrónicas:

Chucho Hurtado <http://chuchohurtado.wordpress.com/2011/10/20/jesus-y-la-mujer-samaritana/> Fecha de consulta 10 de noviembre 2014.

Diferencia <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-emocion-y-sentimiento/> Fecha de consulta 15 del 3 del 2015

Ciencias de la comunicación http://comunicacionvane23.blogspot.com/2011/11/bloque-2_30.html Fecha de consulta 19 de julio del 2014.

Escuela Bíblica <http://www.escuelabiblica.com/estudios-biblicos-1.php?id=116> Fecha de consulta 19 de marzo del 2014

IN <http://www.evafil.com/moodle/mod/resource/view.php?id=84> Fecha de consulta 30 de junio del 2015

Personalidad <https://personalidadenduelo.wordpress.com/discusion-teorica/sobre-personalidad/definicion-de-personalidad/> Fecha de consulta 7 de julio del 2015

Mailxmail <http://www.mailxmail.com/curso-trabajo-entrevista-empresa/comunicacion-verbal-discurso-debate> fecha de consulta: 10 de agosto del 2015

Moda e Imagen <http://modaeimagenpersonal.com/2013/03/15/colorimetria-los-mejores-colores-para-tu-tono-de-piel/> Fecha de consulta 15 de junio del 2015.

Tendencia <http://tendenciavital.ning.com/forum/topics/cual-es-la-diferencia-entre-el-alma-y-esp-ritu> Fecha de consulta : 25 de mayo del 2015.

Teo <http://teo-terapia-integral.blogspot.com/2012/10/composicion-del-ser-humano.html> Fecha de consulta 20 de junio del 2015

Valor de <http://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/> Fecha de consulta 7 de junio del 2015

VI. PARTE

Anexos

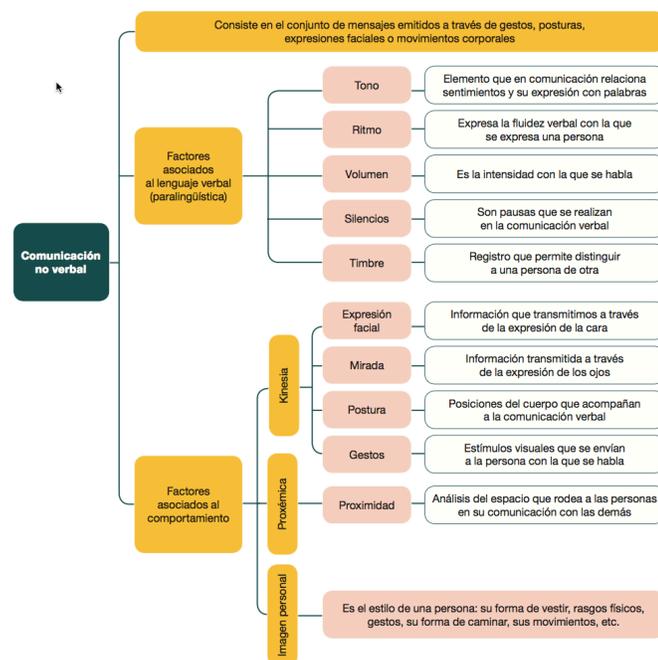
Anexo 1: Lenguaje icónico.



Recuperado en Bruneau. <http://www.bruneau.es/letrero-prohibido-fumar-aluminio-140x140-OF-26776.htm> Fecha: 05 julio 2015

<http://www.bruneau.es/letrero-prohibido-fumar-aluminio-140x140-OF-26776.htm>

Anexo 2: Elementos del discurso que se encuentran dentro de la comunicación no verbal.



Recuperado en ignacio <http://ignaciosantiago.com/blog/infografia/comunicacion-no-verbal-en-una-entrevista-de-trabajo-infografia-parte-2/> Fecha de consulta 3 de agosto del 2015

Anexo 3: Mapa de Israel.



Recuperado en Departamento de Religión. <http://www.gecoas.com/religion/MAPAS.HTM>
 Fecha: 31 de julio 2015

Anexo 4: Vestimenta en la época de Jesús.

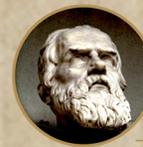


Vestido de las mujeres.

Vestido de los hombres.

Recuperado en <http://www.seminarioabierto.com/tiempos15.htm> Fecha de consulta 3 de agosto del 2015





Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública
Universidad Galileo

Estimada Licenciada Mansilla:

Por medio de la presente, yo que me identifico con carnet 11002909 y DPI 2589536830101 autorizó a la Escuela Superior de Imagen Pública la publicación de la Tesis “Análisis de la Comunicación Integral: El caso del relato de Jesús frente a la mujer samaritana, aplicado a la Imagen Pública Actual” en el Tesario virtual de la Universidad.

Como autora del material de investigación sustentada mediante el protocolo de Escuela Superior de Imagen Pública, expresó que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto de mi asesora y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencias y todo tipo de fuentes, establecidos en el Reglamento de la Universidad Galileo.

Sin otro particular, me suscribo.

F: 
Joyce Melody Cáceres
Carné 11002909