

Comunicación e imagen personal 360°: La imagen como concepto universal

Proyecto de Investigación

N°17.2

Equipo de Investigación⁽¹⁾

María Pia Estebecorena

por Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo (ARG)
y Asociación Internacional de Asesores de Imagen AICI (ARG)

Resumen: El Proyecto de Investigación 17.2 presenta la universalidad del concepto de Imagen Personal, abordado desde diferentes aristas y en forma multicultural, desde tres enfoques distintos: la Imagen como comunicación, la imagen como concepto universal y la imagen como factor de impacto y de transformación. La Imagen es un elemento de comunicación que no se puede negar, ignorar, rechazar o hacer invisible. La Imagen es atemporal, nos trasciende, no es exclusivamente visual, sino que intervienen todos los elementos que atraviesan a una persona: la autoestima, las emociones, la entonación de la voz, su sentir, la forma de relacionarse, su trayectoria, el recuerdo que invoca. Se puede afirmar que la Imagen es una representación mental que se manifiesta en diferentes formas y en diferentes sentidos ya que a veces carece de forma. Animado e inanimado, tangible o intangible, viviente o no viviente, visual o invisible, la Imagen está presente como elemento de comunicación, un concepto integral que no solo abarca lo externo y visual sino también lo interno y las instituciones en las que interactuamos.

Palabras clave: Imagen Personal - AICI - Comunicación - Autoestima - Imagen externa.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 260]

⁽¹⁾Los CVs del Equipo de Investigación pueden consultarse en el Capítulo Directores de Líneas y Coordinadores de Proyectos de esta misma Edición.

Acerca del Proyecto 17.2

Comunicación e imagen personal 360°:
La imagen como concepto universal

El Proyecto 17.2 Comunicación e imagen personal 360°: La imagen como concepto universal reúne e indaga en las ideas y postulados que hacen que la *Imagen* constituya una

representación mental cuyas manifestaciones asumen diferentes formas y sentidos que la definen como un elemento sustancial del campo de la comunicación.

Se acordó entre la Universidad de Palermo y la Asociación Internacional de Asesores de Imagen (AICI, Argentina), avanzar en una investigación en la que participan académicos de ambas Instituciones, con la coordinación compartida de María Pía Estebecorena y Susy Inés Bello Knoll (UP y AICI), con el fin de generar un corpus sólido de conocimientos sobre los diversos enfoques y perspectivas relativos a la imagen personal 360°.

Las reflexiones y los resultados obtenidos en el Proyecto 17.2 Comunicación e imagen personal 360°: La imagen como concepto universal se continúan desarrollando en el Proyecto 17.4 La imagen personal frente a los nuevos desafíos 2020, y guarda relación con el 17.1 Cine, Moda, Cuerpo, Arte y Diseño y el 17.3 La Moda en su Laberinto en el marco de la misma Línea de Investigación y bajo la misma Directora Patricia Doria.

Sus principales objetivos son:

- Visibilizar la universalidad del concepto *Imagen* a través de la redefinición de voces expertas y autorizadas del marco local e internacional, cuyos diferentes abordajes y experiencia dimensionan los aspectos y diversidad de su concepto.
- Indagar en las ideas y postulados que hacen que la *Imagen* constituya una representación mental cuyas manifestaciones asumen diferentes formas y sentidos que la definen como un elemento sustancial del campo de la comunicación.
- Estudiar todos los aspectos y componentes que conforman el concepto de *Imagen global y la proyectan* como un factor de impacto social y de transformación cultural.

Acerca de la Línea 17

Imagen, Moda y Tendencias dirigida por Patricia Doria se desarrolla de manera ininterrumpida desde 2015 en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP, Argentina), e incluye hasta el momento cuatro proyectos finalizados el 17.1 Cine, Moda, Cuerpo, Arte y Diseño coordinado por Patricia Doria (UP), Denise Trindade (Universidade Estácio de Sá, Brasil) y Beatriz Ferreira Pires (Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo EACH-USP, Brasil), el 17.2 Comunicación e Imagen personal 360° coordinado por María Pia Estebecorena y Susy Inés Bello Knoll (UP y AICI), el 17.3 La Moda en su Laberinto coordinado por Patricia Doria (UP), y el 17.4 La Imagen personal frente a los nuevos desafíos 2020 coordinado por María Pía Estebecorena (UP y AICI).

Mapa de Áreas y Proyectos

El Proyecto 17.2 se vincula con todas las carreras de grado y posgrado correspondientes a la Facultad de Diseño y Comunicación, y está claramente enlazado a las carreras de indumentaria, moda e imagen: Comunicación de Moda, Diseño de Moda, Fotografía de Moda, Marketing de la Moda, Moldería & Confección y Producción de Moda. Guarda

relación con la serie de proyectos de la Línea 12. Nuevos paradigmas en la enseñanza de la moda y el diseño y en la Línea 5. Cuerpo y Vestuario.

Productos y Resultados

a)- Publicaciones

Cuaderno del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°97. (2021/2022) Comunicación e Imagen personal 360°. Coordinación María Pía Estebecorena y Susy Knoll. Facultad de Diseño y Comunicación Año XXII, Buenos Aires, Argentina. ISSN: 1668-0227. *Esta publicación documenta y comunica los resultados alcanzados en el proyecto de investigación 17.2 Comunicación e Imagen personal 360°, y a continuación se detallan los autores y artículos contenidos en ella:*

Estebecorena, María Pía (2021/2022) Prólogo (Pp. 11 a 16)

Bustamante Lilian (2021/2022) La importancia de las habilidades blandas en un asesor de imagen (Pp. 17 a 28)

Lynne, Marks (2021/2022) Self-confidence and executive presence an image consulting process (Pp. 29 a 44)

Garbbez Rossy (2021/2022) El consultor de imagen TOP (Pp. 45 a 54)

Ulrich, Luciana (2021/2022) O impacto das cores na imagem pessoal e profissional (Pp. 55 a 64)

Caltagirone Aury (2021/2022) La imagen personal y profesional en el ámbito médico-social (Pp. 65 a 75)

Estebecorena, María Pía (2021/2022) Resiliencia e imagen en adultos (Pp. 77 a 90)

Sevilla, Coca (2021/2022) Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse (Pp. 91 a 101)

Simonetta Martin (2021/2022) Giro copernicano: autoestima, capital psíquico e "inteligencia" (Pp. 103 a 115)

Bello Knoll Susy (2021/2022) La Imagen Profesional y el Derecho (Pp. 117 a 123)

Moreano Pozo, Nataly (2021/2022) Tesis recomendada para su publicación. Erotismo tecnocumbiero a través de la hipermedia. La gestión del diseño en la construcción simbólica de la mujer (Pp. 125 a 220)

b)- Congresos / Coloquios / Plenarios

IV Coloquio de Investigación y Desarrollo en Diseño Latino. Universidad de Palermo, 29 de julio de 2019. X Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño. Semana Internacional del Diseño en Palermo.

En la comisión se presentaron resultados del Cuaderno 97 del Proyecto 17.2 Comunicación e Imagen personal 360°. Expusieron: María Pía Estebecorena, Coca Sevilla, Susy Bello Knoll, Lilian Bustamante Cambil y Luciana Ulrich.

A continuación se detallan las ponencias presentadas en esta Comisión coordinada por la Directora del proyecto María Pía Estebecorena

María Pía Estebecorena (Argentina)

Comunicación e Imagen personal 360°

Coca Sevilla (México)

La Imagen política

Susy Bello Knoll (Argentina)

La Imagen Profesional y el Derecho

Lilian Bustamante Cambil (Chile)

La importancia de las Habilidades Blandas en un Asesor de Imagen

Luciana Ulrich (Brasil)

O impacto das cores na imagem pessoal e profissional

2º Plenario de Directores de Investigación DC, 27 y 4 de septiembre – 2018. En este segundo plenario los Directores de las Líneas y Proyectos de Investigación presentaron a sus pares y al conjunto del Programa de Investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación, los resultados obtenidos y/o en proceso (publicaciones y acuerdos), junto con los avances de Proyectos. La Directora de la Línea de Investigación N°17 presentó a sus pares, los resultados del Proyecto 17.1 Cine, Moda, Cuerpo, Arte y Diseño y los avances del Proyecto 17.2 Comunicación e Imagen personal 360°.

c)- Formación de Posgrado e Impacto curricular

La Directora **Patricia Doria** forma parte del Cuerpo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación e incorpora los contenidos de su investigación a sus asignaturas.

Abstract: Research Project 17.2 presents the universality of the concept of Personal Image, approached from different angles and in a multicultural way, from three different approaches: the Image as communication, the image as a universal concept and the image as a factor of impact and transformation. The Image is an element of communication that cannot be denied, ignored, rejected or made invisible. The Image is timeless, it transcends us, it is not exclusively visual, but all the elements that go through a person intervene: self-esteem, emotions, the intonation of the voice, their feeling, the way of relating, their trajectory, the memory that it invokes. It can be said that the Image is a mental representation that manifests itself in different ways and in different senses since it sometimes lacks form. Animate and inanimate, tangible or intangible, living or non-living, visual or invisible, the Image is present as an element of communication, an integral concept that not only encompasses the external and the visual but also the internal and the institutions in which we interact.

Keywords: Personal Image - AICI - Communication - Self-esteem - External Image.

Resumo: O Projeto de Pesquisa 17.2 apresenta a universalidade do conceito de Imagem Pessoal, abordado de diferentes ângulos e de forma multicultural, a partir de três abordagens distintas: a Imagem como comunicação, a imagem como conceito universal e a imagem como fator de impacto e transformação. A imagem é um elemento de comunicação que não pode ser negado, ignorado, rejeitado ou invisível. A Imagem é atemporal, ela nos transcende, não é exclusivamente visual, mas todos os elementos que passam por uma pessoa intervêm: a autoestima, as emoções, a entonação da voz, seu sentimento, a maneira de se relacionar, sua trajetória, a memória que ele invoca. Pode-se dizer que a Imagem é uma representação mental que se manifesta de diferentes maneiras e em diferentes sentidos, pois às vezes lhe falta forma. Animada e inanimada, tangível ou intangível, viva ou não viva, visual ou invisível, a Imagem está presente como elemento de comunicação, um conceito integral que engloba não só o externo e o visual, mas também o interno e as substituições com as quais interagimos.

Palavras chave: Imagem Pessoal - AICI - Comunicação - Autoestima - Imagem Externa.

[Las traducciones de los resúmenes fueron realizadas a través de traductor automático]
