

Construcción de líderes de opinión mediante el diseño de un manual ético de asesoría de imagen para la sociedad colombiana.

Andrés Felipe Gutiérrez Rubio

Asesor Temático: José Fernando Catillo

Publicista

Asesor Metodológico: Profesor Jairo Bermúdez

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Arte y Diseño

Programa de Publicidad

Bogotá

2014

Notas de Aceptación:

-

Firma presidente Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

Dedicatoria

A mis Padres que han sido ese apoyo incondicional en todo momento.

Agradecimiento

Quiero agradecer a todos aquellos que de una u otra forma, han aportado a mi vida y han sido un apoyo incondicional en mis decisiones ms importantes y que también han estado presentes en la construcción del camino que emprendí para lograr aquellas metas que quiero alcanzar, como por ejemplo, convertirme en un excelente Asesor de Imagen.

También, quiero hacer un reconocimiento al Profesor José Castillo quien ha sido un guía en el desarrollo de este trabajo.

Tabla de contenido

	Pág.
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Tabla de contenido	5
Resumen	7
Abstrac	8
Capítulo I	9
Construcción de líderes de opinión mediante el diseño de un manual ético de asesoría de imagen para la sociedad colombiana	9
Introducción.	9
Presentación del tema	10
Justificación	10
Planteamiento del problema	12
Objetivo General.	12
Objetivos específicos	12
Hipótesis	13
Diseño Metodológico	13
Capítulo II	14
Marco Teórico	14
Consideración sobre la imagen	14
Consideración sobre la ética	18
Consideración sobre la propaganda	23
Consideración sobre la Mediología	27
Consideraciones legales.	30
Conexiones entre las consideraciones.	33
Capítulo III	35
Procesos para la construcción del manual ético de asesoría de imagen para la sociedad colombiana.	35

Imagen, mediología, propaganda y ética para la creación de líderes de opinión.	36
Ética.	39
Capítulo IV	41
Características propuestas para un líder de opinión ético (Decálogo)	41
Capítulo V	47
Conclusiones	47
Referencias	49
Anexo 1	52
Figuras	52
Anexo 2	53
Presupuesto	53

Resumen

Autor: Andrés Felipe Gutiérrez Rubio

Asesor Temático: Profesor José Fernando Catillo

Asesor Metodológico: Profesor Jairo Bermúdez

Este trabajo pretende, desde el discurso de imagen y propaganda, teniendo en cuenta el sentido social del líder de opinión ético, según Costa, y desde el señalamiento del rol del líder de opinión dentro del discurso de la Mediología inspirado en las esferas sociales de Debray, R., presentar el diseño de un decálogo para la asesoría de imagen de acuerdo a los principios éticos, de Habermas y Kohlberg.

Se desarrolla bajo un método de exploración que ayude a demostrar la hipótesis planteada, permitiendo recoger, organizar y analizar los resultados observados respecto a un tema poco abordado: la construcción de líderes de opinión éticos a partir de un manual de asesoría de imagen, utilizando un enfoque inductivo, que explore, describa y genere perspectivas teóricas, de lo particular a lo general, buscando nuevos resultados, según Sampieri, Hernández Roberto, (2010, p.15).

Permite concluir en primera instancia, la importancia del papel del asesor de imagen como investigador de mercados, que aplica sus conocimientos en el manual para consagra líderes de opinión en la sociedad actual. Luego está la importancia de la ética que debe tener todo líder de opinión y asesor de imagen en el camino que lleva a conseguir los objetivos en las mediasferas, teniendo en cuenta la reflexión, decisión moral y personal de cada uno de ellos. Por último se resalta la importancia del conocimiento y aplicación de los principios Goebbles y las etapas morales de Kohlberg en la formación y construcción de un líder de opinión.

Palabras claves: Líder de opinión, Imagen pública, Ética, Asesor de imagen, Mediología.

Abstract

Autor: Andrés Felipe Gutiérrez Rubio

Thematic Advisory: Teacher José Fernando Castillo

Methodological Advisor: Teacher Jairo Bermudez

This paper aims, from the discourse of image and propaganda, taking into account the social sense of the leader of ethical opinion, according to Costa. And from the indication of the role of opinion leader in the speech inspired mediology of social spheres Debray, R. present the design of a Decalogue for image consulting according to ethical principles, as Habermas and Kohlberg.

It is developed under a scanning method that helps to demonstrate and develop the hypothesis, allowing to collect, organize and analyze the results observed on a subject little discussed as the construction of ethical opinion leaders from a Handbook of image consulting, using an inductive approach, to explore, describe and generate theoretical perspectives, going from the particular to the general, looking for new results, according Sampieri, Roberto Hernandez, 2010, p.15).

The work can be concluded in the first instance it is important the role of image consultant and market researcher, applying their knowledge in the Handbook consecrated opinion leaders in today's society. Secondly, there is the importance of ethics required of all opinion leader and image consultant in the way that leads to achieving the objectives in the mediasferas, considering reflection, and moral and personal decision staff each.

Finally the importance of knowledge and application of Goebbels Is moral principles and Kohlberg stages in the formation and construction of an opinion leader.

Keywords: Opinion leaders, public image, ethics, Personal image consultant, Mediology.

Capítulo I

Construcción de líderes de opinión mediante el diseño de un manual ético de asesoría de imagen para la sociedad colombiana

Introducción.

Hoy en día la sociedad se nutre de infinitos valores y técnicas establecidas, que con la llegada de las nuevas tecnologías de comunicación, se encargan de establecer relaciones entre un sujeto que busca adaptarse a su entorno y la sociedad en la que se desenvuelve; esto se lleva a cabo mediante acciones motivadas por imágenes mentales que permean los tejidos sociales y hacen ceder la decisión de aceptar o no un nuevo sujeto en la sociedad, por medio de acciones que son vistas como buenas o malas de acuerdo a valores ya establecidos y que a su vez permiten la creación de imágenes mentales en los demás, las cuales se ven reflejadas en la conducta cotidiana.

Por esto, este trabajo desarrolla una investigación teórica sobre la importancia de las imágenes como un recurso cultural del sujeto ante una sociedad, que permite la construcción de técnicas como la asesoría de imagen, constituyéndola fuente de proyección de un sujeto como líder de opinión ante la sociedad, pero teniendo en cuenta la importancia ética de la existencia y el manejo de un manual de asesoría de imagen que sirva como una guía para el asesor y el líder de opinión, en su desempeño profesional.

Presentación del tema.

Este trabajo es una mirada conjunta desde diferentes ramas del conocimiento humano como lo son la imagen, mediología, la propaganda y ética sobre la asesoría de imagen y como está puede construir líderes de opinión éticos en la sociedad, sin tener que transgredir al otro para poder conseguir su cometido.

Se busca alcanzar este propósito a través de una investigación teórica, dirigida a un sujeto determinado que quiere sobresalir en sus esferas sociales y para esto requiere una indagación de cómo las personas lo ven y cómo este debe proyectarse por medio de principios éticos para que los demás lo reconozcan, pensando en qué tipo de impacto tendrá en la sociedad, entendiendo a la ética como una rama de la filosofía que orienta al ser humano en lo que se puede entender como bueno o malo, a un nivel personal y/o social.

Justificación.

La asesoría de imagen en los últimos tiempos, ha permitido la integración y la construcción de líderes de opinión en las esferas públicas de la sociedad, por medio de discursos representativos, debates, artículos de opinión, noticias, lobbying y otras prácticas que ratifican o destruyen la percepción de las imágenes públicas.

Pero en algunos casos se encuentran personas inescrupulosas que utilizan prácticas éticamente incorrectas o ilegítimas, las que se deben entender como aquellas que favorecen los intereses propios o de una parte, transgrediendo los intereses de otros, como ocurrió con el escándalo de

contratación de un blogger reconocido por parte de Facebook y Burson-Marsteller para desacreditar a Google, caso que fuera mencionado en el portal de CNN México (2011). en el artículo “Ataque de Facebook contra Google”, en el que se expone su propio problema de privacidad, al igual que en el artículo “Google deflects PR firm's attack of Gmail privacy” de Usa Today 30 (2011).

Con esto se hace alusión a la necesidad de los principios de una ética que lleve a una participación e interacción real, entre aquel sujeto que quiere ser llamado líder de opinión y la sociedad que se lo permite, lo ratifica y lo acepta por medio de sus normativas, ya lo decía Habermas (2008, p.124) “el sentido de las normas sociales depende de leyes fácticas de la naturaleza”. En otras palabras, toda sociedad tiene sus máximas como principios pero estas dependen de la naturaleza cultural que dan forma a sus normativos y a los juicios de valor con los que se permite el ingreso y aceptación en la esfera social, que lo llevan a la práctica correcta de sus acciones con el fin de un bienestar común entre el líder de opinión y la sociedad, como fue el caso de Antanas Mockus y Enrique Peñalosa, quienes demostraron que sí se puede ser un líder de opinión ético, que afecte positivamente a la comunidad y deje una imagen de aceptación en está, por medio de diferentes acciones, como lo fueron en su momento la ley zanahoria, el proceso de vacunación contra la violencia, el Transmilenio, la creación de escuelas y zonas recreativas.

Planteamiento del problema.

El ser humano, sin importar su condición social, religiosa, sexual, entre otras, a menudo realiza reflexiones de su vida, sobre sucesos buenos o malos que de una u otra forma lo han marcado creando, reforzando o destruyendo argumentos que cuidadosamente ha venido considerando a lo largo de su vida, lo que permite obtener una guía moral sobre las acciones que pueden o no ser correctas, pero desafortunadamente estas reflexiones en muchos casos llegan a sujetos sin escrúpulos que no tienen ningún deseo de retener y aplicar en sus vidas esas reflexiones y por lo contrario afectan o transgreden a los demás con el único fin de poder obtener su cometido. Ante esto se puede plantear el siguiente interrogante: ¿Cómo diseñar un manual de asesoría de imagen para la construcción ética de un sujeto que será llamado líder de opinión en la sociedad colombiana sin tener que transgredir al otro para conseguir sus objetivos?

Objetivo General.

Diseñar un decálogo para la asesoría de imagen de acuerdo a los principios éticos según Habermas y Kohlberg.

Objetivos específicos.

Enmarcar dentro de los discursos de imagen y propaganda, el sentido social del líder de Opinión ético, según Costa, Juan.

Señalar el rol del líder de opinión dentro del discurso de la mediología inspirado en las esferas sociales de Debray, Régis.

Hipótesis.

Haciendo una reflexión sobre el problema esbozado, se plantea la siguiente hipótesis: Al construir un manual de asesoría de imagen ético, se cambia el planteamiento de qué los líderes de opinión transgreden los niveles éticos de la sociedad con el fin de conseguir sus objetivos.

Diseño Metodológico.

Este trabajo es una investigación de corte cualitativo exploratorio basado en fuentes secundarias, ya que se pretende identificar la naturaleza profunda de la realidad estudiada y su estructura dinámica, basada en fuentes secundarias debido a que el trabajo que se hace interpreta y analiza textos basados en fuentes primarias, e implica generalización, análisis, síntesis, interpretación y/o evaluación de los mismos. La metodología ayudará a demostrar y desarrollar la hipótesis planteada, de tal manera que se recojan, organicen y analicen los resultados obtenidos sobre el tema, que es poco estudiado, teniendo en cuenta que “los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que se consideran cruciales” (Sampieri, 2010, p.60)

El enfoque que será utilizado es el inductivo a partir de razonamientos que consisten en tener alguna premisa que darán lugar a conclusiones, como lo menciona Sampieri (2010) “un proceso inductivo explora y describe y luego generan perspectivas teóricas. Va de lo particular a lo general para así lograr nuevos resultados” (p.15).

Capítulo II

Marco Teórico

A continuación se presentarán las consideraciones pertinentes, que permitan la profundización de los conceptos de la imagen, la ética, la propaganda y la mediología, fundamentados en autores que han trabajado en el tema desde diferentes perspectivas:

Consideración sobre la imagen.

Para poder comenzar a hablar sobre cómo es la constitución de la imagen, primero se debe entender cómo un proceso histórico lineal empírico, que de una u otra manera han tocado a los seres humanos sin excepciones, ya que no cabe duda de su importancia en la historia y cómo esta fue construyendo en el transcurso de los siglos imágenes, todo a partir de sociedades que aportaban sus conocimientos empíricos en pro de su construcción y sus finalidades.

Las imágenes desde un principio, han sido utilizadas como una herramienta de comunicación, adaptación, control, poder, representación, entre otras; pero los primeros rastros en la historia que hablan sobre el uso de las imágenes, se pueden trasladar desde la prehistoria con los pictogramas y escrituras cuneiformes encontrados en cavernas, los símbolos usados por las antiguas civilizaciones como forma de registro y pasando por las primeras imágenes usadas como herramientas de poder y control moderno providentes desde los inicios de la Iglesia Católica. Todo esto se relaciona en aspectos específicos de una cultura, regidos por unos códigos socio-culturales-comunicacionales que pueden abordar a la imagen en tres aspectos:

- Como producto que tiene como única intención comunicar unos mensajes específicos a determinado grupo.
- Como resultados al momento de medir que tan efectivo fue ese mensaje.
- Como Legado, acciones “efectos” que tendrán algún tipo repercusión en la sociedad.

Y es desde este punto donde se parte con la idea que la imagen es identidad, es una idea, es cultura, sociedad, en sí es una palabra universal de representación. Proveniente etimológicamente de la palabra *Imago* que en griego significa representación y este mismo término acuñado por el psicólogo Carl Gustav Jung, al momento de proponer como las personas forman su personalidad mediante una identificación o un inconsciente colectivo denominado pares opuestos, como por ejemplo para este caso la buena o mala imagen de un líder opinión en las imágenes públicas. (Jung, 2000, p.132).

Para esto, se tomará como punto de partida a Joan Costa, sociólogo, diseñador que ha publicado más de 40 libros y es el fundador Del Instituto de Comunicación Integral en Barcelona, el cual entiende a las imágenes en dos categorías: privadas y públicas.

Costa entiende a estas dos categorías de imagen como “Unas imágenes que pertenecen a la vida privada, a la esfera personal y que son exclusivas de la intimidad particular e intransferible de cada uno. Otra clase de imágenes que compartimos con los demás en el seno de la vida social: las cosas públicas que nos conciernen a todos.” (Costa, 2003, p.16); esto da una primera idea de cómo son los comportamientos, actitudes en sí de la personalidad, que se reflejan por medio de

imágenes tanto públicas como privadas, frente a diferentes circunstancias, grupos sociales que se presentan a lo largo de la vida.

Las imágenes son una extensión social que establecen pautas y conductas en el pensamiento de los individuos, imponiendo prejuicios, estereotipos y arquetipos que determinan las opiniones públicas en las imágenes mentales de todo un colectivo como ya lo dijera Costa: “lo público nos concierne a todos de algún modo” (2003, p.16); las imágenes no solo se pueden ver como públicas al momento que crean objetos de conocimiento y conexiones con la sociedad en la medida que afecta a todos y evidencie un imaginario colectivo.

Al momento de ser público, también debe existir lo privado, para mantener un equilibrio y es aquí donde se ratifican los pares opuestos de Jung: imágenes tanto públicas como privadas. Las imágenes privadas, son aquellas que se guardan en la vida y el círculo personal, pertenecen a la intimidad y son aquellas que se piensan más de tres veces antes de compartirlas con los otros. Hay que entender a las imágenes como un fenómeno de conceptos que elaboramos por medio de símbolos fáciles de entender, que se enriquecen con conceptos comunicables «modelos mentales de razonamiento» que permiten tratar a la imagen como un producto intangible a la espera que un sujeto «asesor de imagen» aproveche y saque beneficios de esta, creando un mercado alrededor de la imagen, la cual se mide por medio de palabras y acciones permitiendo la elaboración de nuevos conceptos sobre la imagen y sus usos sociales.

La identidad que forma este nuevo mercado de la imagen es un punto primordial, ya que depende la aprobación a primera vista, identificando hacia fuera la proyección real que se tiene pensando

dar al público, “entendiendo a la identidad como el conjunto de circunstancias que identifican a una persona, comportamientos no verbales” (Estrada, 1991, p.16).

Lo anterior, permite la administración de la identidad de las imágenes por medio de asesorías de imagen entendidas por el The Style Institute como “La Asesoría de Imagen comprende la completa remodelación de la presencia de un sujeto, mejorando las actitudes corporales, la fotografía, la propaganda, el protocolo”. Es así, como la asesoría de imagen es la construcción, es quien moldea y perfecciona las imágenes mentales a proyectar, a partir de identidades, apoyadas en diferentes ramas del conocimiento, que buscan determinar un saber colectivo de una sociedad, para la ejecución de proyecciones de auto imagen, entendido como un fenómeno psicosocial del “cómo me veo yo, me concibo y quiero ser percibido por los demás”; ya que la gente se percibe y existe como persona a través de contextos sociales.

Y aquí recae la importancia de un asesor de imagen al despertar comentarios positivos entre diversos públicos de opinión, construyendo medios de interrelación con líderes sociales entendiendo que en la comunidad tendrá aliados para consolidar su imagen pública y ser considerado líder de opinión: “La persona que decide salir del anonimato, ya sea por las funciones que desempeñe o por deseo natural de sobresalir debe ser consciente de que todos los momentos de su vida van a estar supeditados a la mirada de la prensa, radio y televisión y al escrutinio de la opinión pública. “Por esta razón es que las apariencias físicas, así como el dominio de temas y el rol del comportamiento, deben estar cuidadosamente estudiados” (Estrada, 1991, p.24).

Por consiguiente cuando las personas deciden salir del anonimato, es importante recalcar las dimensiones de las acciones que efectúan como líderes de opinión o asesores de imagen como guía de este en la sociedad, ya que pueden cometer o no, diferentes acciones moralmente incorrectas, que infrinjan o causen algún tipo de daño al otro, como lo decía Max Weber “para conseguir sus fines «buenos» hay que contar en muchos casos, con medios moralmente dudosos o al menos peligrosos y con la posibilidad e incluso la probabilidad de consecuencias laterales moralmente malas” (1967, p.165). Y es acá donde se contempla la importancia de considerar el planteamiento, por un concepto ético, de la construcción de un manual de asesoría de imagen.

Consideración sobre la ética.

A partir de la anterior cita de Weber y como se afirmó en el inicio del capítulo, se pueden considerar algunos interrogantes o más bien unos dilemas éticos a resolver sobre qué es bueno y qué no lo es, qué acción se puede considerar correcta o no en la sociedad actual, razonando que existen en el camino del asesor de imagen y del líder de opinión, personas de negocios, empresarios, políticos, publicistas, que suelen tratar en su diario vivir a personas y culturas con posturas diferentes a las de ellos.

Es por esto que existen cánones éticos en todas actividades de la vida, que dan una guía acerca de cuál es la manera correcta de actuar, entendiendo la ética como la reflexión y el saber que orienta responsablemente sobre lo moral, en lo individual y en lo social, y que se refuerza en la definición etimológica, que proviene del latín *ethicus* que significa carácter.

Para esto se tomará a Kohlberg como referente; psicólogo estadounidense y profesor de Harvard quien para 1958 desarrolló lo que se conoce como la teoría del juicio de lo moral y es en esta en que recae la importancia ética, pues explora desde una perspectiva psicológica la ética, en algo que llamará *moral point of view* o la moral de los puntos de vista, en la que dice que nada es bueno o es malo, si no que todo depende del punto de vista cultural y mucho más en el raciocinio personal de cada individuo.

Esto con el fin de redefinir los rasgos de imparcialidad, las concepciones, percepciones, sobre los análisis de los juicios morales que puedan tener tanto los asesores de imagen y los líderes de opinión “los análisis apuntan a los rasgos de un punto de vista moral «moral point of view», lo que implica que el verdadero razonamiento moral contiene rasgos como la imparcialidad, la universalidad, la reversibilidad y la prescripción” (Kohlberg,1982, p.190) siendo estas las características que debe tener todo líder de opinión.

Es decir se parte de la afirmación de que toda persona piensa y actúa de manera diferente por el contexto y las acciones en que ha vivido «diferencias individuales», lo cual da la objetividad basada en la capacidad de imparcialidad, reversibilidad y de aceptación de los hechos para realizar juicios morales, entendiendo qué es bueno y qué no lo es. Teniendo en cuenta que la parcialidad se da sobre los contenidos cognitivos de las actitudes, preferencias o acciones de los sujetos, en este caso el asesor de imagen, el líder de opinión y su esfera pública.

Y es aquí donde cabe mencionar a Habermas y su importancia por la aceptación de las acciones que se realizan: “Toda norma válida ha de satisfacer la condición de que las consecuencias y

efectos secundarios que para la satisfacción de los intereses de cada cual se derivan, previsiblemente, de su aceptación general, puede ser aceptados libremente por cada afectado” (2008, p.125).

Pero a su vez Habermas plantea una ética discursiva con base en las seis etapas del juicio de lo moral de Kohlberg, para así terminar con el escepticismo ético y garantizar la imparcialidad, con el único fin de comprobar y justificar cuidadosamente la validez de las acciones, este planteamiento de Habermas se da como un aprendizaje de las experiencias, en si una evolución personal que se puede entender en el transcurso de los niveles y etapas morales de Kohlberg.

Etapas morales de Kohlberg.

Para observar la madurez moral de cada individuo Kohlberg da una guía dividida en tres niveles: pre-convencional que es aquel nivel donde se conocen las normas básicas por recompensa y castigo y solo importa el bienestar propio, el convencional que es aquel nivel donde la persona se concibe como miembro de una sociedad y tiene en cuenta las acciones y las consecuencias en estas dejando de lado el bienestar propio, el pos-convencional es aquel nivel superior de moralidad que ve más allá de normas y primicias que tiene su comunidad, se basa en unos principios éticos universales como por ejemplo no mataras.

Se debe entender la importancia de estos niveles en etapas en la medida de la evolución personal y ética de cada individuo, ya que progresivamente a lo largo de la niñez, la adolescencia y la edad adulta se desarrollan capacidades que le permitirá al individuo ponerse en el lugar del otro, observando las situaciones, problemas, acciones y consecuencias desde una perspectiva diferente de la propia. Para llegar a esto Kohlberg utiliza un método de 6 etapas descrito a continuación:

1. *Etapa del castigo y la obediencia.*

- Lo justo es la obediencia ciega a las normas y a la autoridad; evitar el castigo y no causar daño material.
- Lo justo es evitar el quebrantamiento de las normas, obedecer por obedecer y no causar daños materiales a las personas o las cosas.

2. *Etapa del propósito y el intercambio instrumentales individuales.*

- Lo justo es seguir las normas cuando va en el interés inmediato de alguien. Lo justo es actuar en pro de los intereses y necesidades propios y dejar que los demás hagan lo mismo, un trato, un acuerdo de iguales.

3. *La etapa de las expectativas, relaciones y conformidad interpersonales mutuales.*

- Lo justo es realizar una buena tarea; preocuparse por los demás y sus sentimientos, respetar la lealtad y la confianza entre colaboradores y sentirse interesado por cumplir las normas y lo que de uno se espera.
- Lo justo es vivir de acuerdo con lo que de uno espera la gente cercana en general, o de las personas como uno mismo, calidad de amigos, hermanos hijos.
- Las razones para hacer lo justo es que se necesita ser bueno a los ojos de los propios y a los demás, preocuparse por los demás y por el hecho de que, si uno se pone en un lugar de otro, uno quisiera también que los demás se portaran bien (regla de oro)

4. *La etapa del sistema social y del mantenimiento de la conciencia*

- Lo justo es cumplir con los deberes que uno ha aceptado. Las leyes deben cumplirse excepto en los casos extremos en que coliden con los otros deberes y derechos, socialmente determinado, lo justo es también contribuir a la sociedad, al grupo o la institución.
- Las razones para hacer lo justo son mantener el funcionamiento de las instituciones en conjunto.

5. *La etapa de los derechos y del contrato social o de la utilidad*

- Lo justo es ser consciente del hecho de que la gente sostiene una diversidad de valores y opiniones, que la mayor parte de los valores y normas tienen relación con el grupo de uno mismo.
- Se debe respetar el interés de imparcialidad.

6. *La etapa de los principios éticos universales*

Los principios, son los principios universales de la justicia: la igualdad de los derechos humanos y el respeto por la dignidad de los seres humanos en cuanto a individuos (Kohlberg, 1982, p.409).

Por lo anterior se debe entender la utilidad de etapas descritas por Kohlberg, en la medida que se toman como un aprendizaje personal, que tendrá incidencia en el ser y que hacer del asesor de imagen o líder de opinión en su formación ética, que exige en cada individuo una actitud reflexiva y cuestionable sobre las acciones que va cometiendo en el transcurso de la vida, adoptando una perspectiva previa sobre una sociedad llena de valores, acuerdos y normas considerando las relaciones individuales como punto de partida de los sistemas sociales.

Por tanto el asesor de imagen debe comprender que esto puede ser una guía para la consolidación de líderes de opinión éticos, entendiendo la evolución personal y profesional de este, para comprender las necesidades de la sociedad en si teniendo en cuenta el bien común y los principios universales que se deben seguir.

Consideración sobre la propaganda.

Como tercera consideración para la creación de un manual de aserria de imagen ética, se debe entender el concepto de propaganda como un fenómeno social complejo de la comunicación, que abarca diversos conceptos, que son inseparables uno del otro y lo han formado a lo largo de la historia como lo son: la guerra, la psicología, la política, la religión, el estado y la persuasión entre otros, siendo este último una fuente importante para entender la historia, no solo de la propaganda y los líderes de opinión, si-no la historia universal moderna.

Esto ya que la persuasión siendo un punto clave, se tiene que entender como un proceso comunicativo que tiene como único fin compartir un mensaje a un receptor para influenciar y conformar una conducta deseada y que sea acogida sin mayor problema por el receptor en este caso la sociedad, por ende así como es mencionado por Institute for propaganda analysis al momento de decir “ La propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de los otros individuos” (Pizarroso, 1999, p.147).

Retomando lo anterior, las personas tienden hacer la relación de historia, propaganda y líderes de opinión solo como un fenómeno de comunicación y persuasión de masas, dejando por fuera múltiples situaciones, hechos buenos o malos que puedan ocasionar Juicios Morales dependiendo de un contexto socio-temporal, que han ido formando a la propaganda y a los líderes de opinión a lo largo de la historia, como fue el caso de la propaganda del Ministerio

Británico de la Información de Lord Beaverbrook en la Primera Guerra Mundial, la propaganda Nazi y Hitler en la Segunda Guerra Mundial y la propaganda blanca o gris estadounidense durante la Guerra Fría por medio de la Voz de América.

La palabra propaganda viene etimológicamente del latín *propagare* que significa perpetuar, divulgar y líder, tal como señala James Alexander Campbell Brown cuando menciona que la propaganda es: “el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales” (Brown,1991, p.19); Dicho esto se puede comenzar a hacer una relación que vincula a este término a la historia y específicamente los resultados sociales obtenidos de la Primera Guerra Mundial que son publicados en una obra de Harold Lasswell llamada *Propaganda Technique in the World War* en la que plantea que la propaganda permite obtener seguidores según el objetivo planteado, ya que “la propaganda es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno” (Lasswell,1927, p.202).

Esta cita de Lasswell deja entender que se implementan unos códigos socio-culturales-comunicacionales, los cuales permiten a la propaganda, ser usada como una herramienta por un líder de opinión el cual influya en la consolidación de unos modelos sociales que pueden o no ser aceptados socialmente (juicios morales), como es el caso de la Alemania Nazi que dió paso a un modelo mundial de propaganda que sigue siendo utilizado por algunas esferas sociales, este modelo es propuesto por Joseph Goebbels el cual se basa en 11 principios que son:

- **Principio de simplificación y del enemigo único.** Adoptar una única idea, un único Símbolo; Individualizar al adversario en un único enemigo.
- **Principio del método de contagio.** Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.
- **Principio de la transposición.** Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”
- **Principio de la exageración y desfiguración.** Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.
- **Principio de la vulgarización.** “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”.
- **Principio de orquestación.** “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.
- **Principio de renovación.** Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.
- **Principio de la verosimilitud.** Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

- **Principio del silencio.** Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.
- **Principio de la transfusión.** Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.
- **Principio de la unanimidad.** Llegar a convencer a mucha gente que se piensa “como todo el mundo”, creando impresión de unanimidad. (Joseph Goebbels citado en Rodero, 2000).

Este es el principio de un modelo propagandístico que sigue siendo utilizado actualmente como lo menciona el psicólogo estadounidense Leonard W Doob en su libro “Principios de Goebbels de Propaganda” (Doob, 1950, 456) en el que trae una visión más realista, organizada y funcional de estos principios para la sociedad y les adiciona ocho principios más.

Pero de igual manera estos principios dejan mucho que decir éticamente y mucho más al momento de ser tomados en cuenta para la construcción de líderes de opinión éticos, por su función en la historia, pero sirve y funciona en el sentido de que exaltan el sentimiento de orgullo y pertenencia a las esferas sociales, promoviendo ideas de bienestar social, con el fin de persuadir a más personas para que participen de estas ideas, como lo menciona Leonard W Doob “Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción” (Doob,1950, p.433) o también como fue el caso de Felipe Berrios fundador de Un techo para mi País.

Se debe tener en cuenta que éstos líderes de opinión, dan forma a unos contenidos en diferentes esferas sociales con ayuda de la propaganda, que afectan, influyen, determinan a las personas positivamente o no, dependiendo de la madurez y nivel moral que tenga cada uno como individuo, lo cual se puede verificar en la historia ya que la propaganda ha sido como una herramienta de control y de obtención de poder en algunos casos como lo dice Pizarroso, (1999) “La propaganda puede ser polimórfica y se vale de recursos infinitos” (p.147). con esto se indica que la propaganda puede ser usada ética y correctamente por líderes de opinión como en el caso de Felipe Berrios que se afectó positivamente a sus respectivas esferas sociales, entendiendo la relación de propaganda y ética como algo subjetivo ya que cada quien es autónomo de hacer lo que creé que es correcto y mucho más con la propaganda siendo esta polimórfica.

Consideración sobre la Mediología.

En cuarto lugar se considerará la mediología, tomada como el método que consiste en observar las organizaciones y las técnicas que se desarrollan en una sociedad y que le permiten a está, una transmisión cultural, religiosa, política, artística entre otras. En sí, la mediología como dice Debray en su artículo para Le Monde Diplomatique (1999, p.32) y en su libro Cours de Médiologie générale (1991, p.28) “da a conocer la función del medio en todas sus formas durante un largo período de tiempo”. Y esto estudiado a su tiempo solo de forma histórica y cultural por el antropólogo Inglés Jack Goody, el historiador estadounidense Robert Darnton en su libro las razones del libro: “futuro, presente y pasado” (Darnton, 2010) y por el filósofo Canadiense Marshall McLuhan en su obra “City As Classroom: Understanding Language and Media” cuando se menciona los medios fríos y medios calientes (McLuhan, 1977, 44).

Debray viendo los inconvenientes y problemas éticos en que entra la imagen y la propaganda al ser instrumentos mentales de la cultura moderna, que por sus propiedades estratégicas y operacionales que examinan las imágenes mentales, en la memoria colectiva de las diferentes esferas sociales en una cultura donde existen tanto consumidores de imágenes y sujetos de opinión en los medios, causando fenómenos poco estudiados en la comunicación donde esta es considerada “la comunicación es un procesos autónomo de lo que se comunica, es un medio, un sistema independiente y no una relación de causa y efecto, ya que es un proceso autónomo que comunica imágenes mentales” (Costa, 2003, p.54) es decir es un fenómeno que se debe observar a partir del medio en que se desarrolla los acontecimientos además que existe algún interés por parte del medio por interpretar a su manera los sucesos a la esfera pública, elaborando conceptos comunicables, imágenes, en otras palabras barreras que se interponen en la idea que se quiera comunicar y la reacción hacia esta, en si la interacción, cultura y técnica.

A raíz de esto la Mediología nace en Francia en los años 70 con Régis Debray intelectual y profesor de la Escuela Superior de Paris y asesor de política exterior para el tercer mundo, que ve la necesidad de desglosar y entender cuál es el medio en la relación de técnica, cultura y concepción del mundo en la forma en que esta afecta a la sociedad; pero no se debe entender a la mediología como un simple estudio sociológico de los medios, ya que sería un error tal como lo dice Debray (2000) “ La mediología es el estudio de los medios, pero eso sería un error imperdonable, ya que como recordaba no hace mucho el historiador André Georges Haudricourt: En realidad, lo que caracteriza a una ciencia es el punto de vista y no el objeto”.
(p.8)

Dicho esto la mediología en si es el medio para entender las funciones sociales en relación con los medios y los contextos socio-espacio-temporales que ocurren en cada una de las esferas sociales al momento de transmitir algún tipo de contenido, pero siendo medidas y diferenciadas por su capacidad tecnológica, líderes de opinión y objetos de culto, con el objetivo de indagar, recolectar y analizar todo tipo de información que como ya se dijo afectan a las esferas sociales.

“Una mediología no tiene como finalidad la emisión de un mensaje, se conecta con estudiar los procedimientos mediante los cuales se expide, circula y halla comprador. No tiene la creencia de promover, solo quisiera ayudar a comprender como creemos, no es una doctrina, se limita a interrogar las condiciones de desarrollo de las doctrinas y los resortes de la autoridad doctoral” (Debray, 2000, p.238).

Esto supone, que la mediología deba observar a los sujetos y a los objetos tanto como destinatarios de imágenes e información, como portadores de estas, pero estas observaciones recaen en mayor parte en un ingeniero social o medium «asesor de imagen» que instrumentaliza y gestiona las imágenes del modo en que las quiera percibir dentro de las medioesferas.

Sin embargo se debe tener claro que estas categorías en su realidad son demasiado complejas y ligadas a relaciones contextuales, es por esto que en primer paso la mediología establece un modelo racional de descripción y explicación de los fenómenos que se encuentran en las esferas, permitiendo comprender y descubrir conocimiento útil sobre las verdaderas realidades y percepciones en que se encuentran las imágenes, la primera, siendo la imagen a partir de la identidad, acciones, comunicación y la segunda lo mental a partir de la realidad, ética y cultural.

Con base en lo anterior (Debray, 2000, p.223) indica “la perspectiva que aquí se define debe imponerse a sí misma las reglas que aplica las otras formaciones discursivas. El método mediológico será lo que los usuarios hagan con ello, el discurso general será comprendido de los recorridos particulares”. A partir de esto se puede dar inicio a la comprensión que establece la relación entre mediología, ética y propaganda por medio del concepto de transmisión en la construcción de comunicación, cultura y poder simbólico ya que en los diferentes contextos que se observan en las esferas sociales, tienden a tener un efecto transformador en la producción social de ideas, percepciones e imágenes.

Consideraciones legales.

Como última consideración se tendrán presente los lineamientos legales en los que puede ir encaminando la construcción de un manual de asesoría de imagen, ya que se pretende crear líderes de opinión éticos para la sociedad.

La Cámara de Comercio de Bogotá y la Comisión Nacional de Auto regularización Publicitaria en Colombia, expidieron las siguientes normativas que aplican como sustrato para la construcción del manual de este proyecto, que se encuentra en el Nuevo Código. UCEP. Comisión Nacional de Auto regulación Publicitaria (2013).

Artículo 10: Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrióticos. En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o

presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultura o economía. (Artículo 10 citado en Ucepcol, 2013).

Artículo 18: La utilización de imágenes o referencias a personas en un mensaje comercial, así como su imitación, personificación o doblaje, debe contar con previo permiso escrito en tal sentido y en todo caso, no podrá denigrar o ridiculizar a la persona utilizada, imitada o representada. (Artículo 18 citado en Ucepcol, 2013).

Artículo 30: Cuando el mensaje comercial se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar estrictamente los principios de veracidad y buena fe. (Artículo 30 citado en Ucepcol, 2013).

Artículo 40: La publicidad deberá respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los niños, niñas y adolescentes y no podrá utilizar la manipulación de sus emociones de tal forma que tenga por objetivo como efecto crear hábitos de consumo exclusivo o compulsivo o desarrollar conductas que atenten contra su vida, seguridad, su salud e integridad. (Artículo 10 citado en Ucepcol, 2013).

De la misma manera, se puede encontrar en el **Decreto: 410** de la Cámara de comercio de Bogotá, del Código de comercio de Bogotá. Alcaldía de Bogotá. (1971):

Artículo 75. Hechos constitutivos de la competencia desleal. Derogado por el art. 33, ley 256 de 1996. Constituye la competencia desleal los siguientes hechos:

1. Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios;
2. Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios;
3. Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos;
4. Los medios o sistemas encauzados <sic> a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios a las costumbres mercantiles;
5. Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado;
6. Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzcan la desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos;
7. La utilización directa o indirecta de una denominación de origen, falsa o engañosa; la imitación de origen aunque se indique la verdadera procedencia del producto o se emplee en traducción o vaya acompañada de expresiones tales como 'género', 'manera', 'imitación', o similares;
8. Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso pueda inducir al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto, y
9. En general, cualquier otro procedimiento similar a los anteriores, realizado por un competidor en detrimento de otros o de la colectividad, siempre que sea contrario a las costumbres mercantiles.

ARTÍCULO 77. Competencia desleal-propaganda. Derogado por el art. 33, Ley 256 de 1996. Prohíbese la propaganda comercial que tienda a establecer competencia desleal a otros productores o distribuidores de mercancías, en general, o servicios de igual o similar naturaleza.

Presúmase desleal la propaganda comercial si se hace por sistemas de bonificación al consumidor, consistente en rifas, sorteos, cupones, bonos, vales, estampillas y otros medios pagaderos en dinero o en especie, en los siguientes casos:

1. Cuando se trate de artículos catalogados oficialmente de primera necesidad;
2. Cuando sean productos o servicios sometidos a controles sanitarios;
3. Cuando el precio de los productos o servicios en el mercado o su calidad se afecten por el costo de las bonificaciones.
4. Cuando el incentivo para el consumidor esté en combinación con cualquier procedimiento en que intervenga el azar.

Conexiones entre las consideraciones.

Hay que tener presente como la imagen sirve como una herramienta de comunicación, control y poder, además de un fenómeno que interrelaciona a un sistema complejo de funcionamiento en la sociedad, esto por su ambivalencia universal que se presta para ser algo versátil, moldeable y efectivo ante las esferas públicas.

También considerando esa interrelacionalidad, que permite obtener unas magnitudes sociológicas, propagandísticas y éticas de las imágenes y con ello su aplicación en contextos socio espacio temporales determinados «mediosfera».

Luego desde la mediología se observa un equilibrio dinámico entre un conjunto de elementos diferentes pero en interdependencia. lo que permite el funcionamiento efectivo y armónico de estas, de modo que la imagen, la propaganda y la ética puedan integrarse en las esferas sociales, facilitando la flexibilidad mnémica de la imagen, es decir, su capacidad de perdurar a través del tiempo; aquí es uno de los principales recursos de la imagen por sus capacidad intrínseca y es donde el papel que juega la propaganda toma gran importancia, ya que “el público percibe el efecto y no la causa” (Costa, 2003, p.449), como en el caso de algunos líderes mundiales que por su opinión o postura frente a diversas situaciones sociales, han expresado su desacuerdo en ellas, para el efecto se trae a la memoria algunos de ellos: Mahatma Gandhi: “No hay camino para la paz, la paz es el camino”, Martin Lutero: “Usted no solo es responsable de lo que dice sino también de lo que no dice”, Martin Luther King: “ Siempre es el momento apropiado para hacer lo que es correcto”.

Capítulo III

Proceso para la construcción del manual ético de asesoría de imagen para la sociedad Colombiana

Con el objetivo de crear un manual de asesoría de imagen ética, se elaboró un cuadro dividido en cuatro conceptos: la imagen, la propaganda, la mediología y la ética, esto con el fin de explicar y entrelazar cada uno de los componentes teóricos, que permitirán un proceso de integración de un sujeto a una esfera social con todos los valores que la componen, a un modo de socialización y de individualización del sujeto.

A partir de la interpretación teórica de los autores revisados previamente, se elabora un cuadro (Figura1) que pretende ser un puente para entender cómo puede encajar y ser efectiva en la cúspide de la sociedad moderna, un manual que sustente la hipótesis planteada y como se puede enmarcar el rol de un líder de opinión ético según el discurso de imagen de Joan Costa, el discurso de propaganda de Goebbels y el discurso de ética según Kohlberg y Habermas.

Imagen, mediología, propaganda y ética para la creación de líderes de opinión

Como se mencionó anteriormente, la imagen no es identidad, es una idea, es cultura y sociedad en sí es una palabra universal de representación; como lo expone Joan Costa “la imagen es un hecho complejo y a escala global” y más adelante también afirma “la imagen es la cuestión más basta, de adecuar nuestros instrumentos intelectuales de percepción y reflexión; de suprimir

nuestros prejuicios y apriorismos culturales” (Costa, 2003, p.41). Y más en una sociedad encapsulada en esferas tanto privadas como públicas, en la cual esta palabra puede ejercer un poder en mayor o menor medida sobre la mente, es decir, las creencias y representaciones de las imágenes indirectas o directas de las acciones cometidas o no por los sujetos en la sociedad.

Todo esto condicionado a términos de pertenencia a un grupo, jerarquía, recursos tanto materiales como simbólicos, funciones sociales en relación con los medios y valores; pero estos últimos mirándolos detalladamente, ya que no existe la creación de valores si no el reciclaje adaptado de estos hacia los medios para dar paso a la conformación de una esfera social determinada, las que llamaremos medioesferas.

Una definición acorde para entender de qué se trata es: “Una medioesfera no es ni más ni menos totalitaria que una biosfera dentro del reino de los seres vivos. Puede albergar multitud de ecosistemas o de micromedios culturales relativamente autónomos” (Debray, 2000, p.64) es decir es este conjunto de valores reciclados que permiten una mutación sociológica de organizaciones y significaciones de acciones, dando paso a un proceso de personalización de las esferas, partiendo desde las privadas hacia las públicas, en las que los legitimadores sociales de estas, se basan en un idea hedonista, pero a la vez una idea que avala la libre expresión en sí de la autonomía de algunos sujetos.

Esto conlleva una individualización de los sujetos frente a sus esferas privadas puesto que el sentimiento de estancamiento personal no existe de ninguna forma, el futuro y sus posibles problemas y consecuencias no se consideran, solo se vive el aquí y el ahora, por la

autorrealización “el ideal moderno de subordinación de lo individual a las reglas racionales colectivas ha sido pulverizado, el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal, el respeto a la singularidad subjetiva, a la personalidad incomparable sean cuales sean por lo demás las nuevas formas de control y de homogenización que se realiza simultáneamente” (Lipovetsky, 1986, p.7). Dicho lo anterior se hace hincapié en que cada individuo vive con la intensión de subsistir en un sistema complejo que exige desarrollarse intensamente en pro de su esfera pública.

Por consiguiente en las esferas públicas residen conexiones de diversos intereses avaladas por contextos sociales o en algunos casos por medios masivos que retratan al mundo a su imagen y semejanza, pero todas están obsesionadas con la información que se puede obtener de cada una de las conexiones con el fin de darle forma a imágenes «modelos mentales de razonamiento» de cada uno de los sujetos que pertenecen a las esferas públicas que conlleva a una pérdida de referencias, a un exceso de información, emociones y atenciones por parte de algunos sujetos a otros «moral point of view»; apuntando a un individualismo ético y complaciente haciendo posible la asimilación de valores, comportamientos y modelos reciclados, considerando la autenticidad como un valor social de reconocimiento de aquel héroe al que se debe seguir, pero debe entenderse que este reconocimiento se privatiza en las esferas públicas.

Es decir el ser humano parte desde un punto de vista social y tiende a seguir cierto tipo de valores, y modelos de comportamiento guiados por aquel sujeto que puedan considerar un líder, por ejemplo cierto grupo de personas que siguen a un grupo de cantantes, se visten como ellos, piensan como ellos y actúan de la manera como los ven actuar.

Cuanto más toleradas son las imágenes en las esferas públicas, más fácil parece llegar y convencer a un público, a partir de una lógica simple que despierta la sensibilidad de la opinión pública, esto ya alguna vez descrito por Lipovetsky (2006, p.107) al mencionar “los individuos en las esferas publicas adoptan sin dudarlos los objetos e imágenes de moda”, y también mencionado por Joseph Goebbels en dos de sus once principios de la propaganda como lo son el principio de vulgarización y el principio de orquestación.

Se podría decir que un líder de opinión a partir de discurso de imagen y propaganda es aquel sujeto moderno e idealizado por un grupo o medio que abarca un conjunto de valores necesarios, adaptándolos a objetos he imágenes de moda, para una época, sociedad o esfera determinada, pero se debe tener en cuenta también que la idealización no se da en todos los sujetos que se encuentren en la esfera social, ya que a todos no les puede agradar un mismo líder de Opinión, un ejemplo de esto es Álvaro Uribe, quien posee una imagen positiva en gran parte de la sociedad Colombiana más no en toda.

Ética.

Hablaremos de una ética basada en el saber actuar, convivir con los demás para alcanzar algo que llamaremos el individualismo ético, que es aquella que sabe sobre su entorno y lo usa de la mejor manera, utilizando la experiencia y los resultados: «ética discursiva» como un guía para conseguir lo mejor, dentro de unas mediasferas que han permitido la creación de un hombre moderno pero reciclable, que ha optado por una ética hedonista y complaciente a causa de diversos contextos sociales y medios masivos, que en muchos casos como decía Lispovestky

(1986, p.107), “se dedican a producir-organizar lo que debe ser la vida, los grupos e individuos, hasta en sus deseos e intimidades”.

Pero esto no se debe entender como algo malo y generalizado donde alguien nos impone que es lo que debemos hacer, si no como una reflexión o un desafío de las medioesferas, a la cual se debe reaccionar y aprovechar de la mejor manera, ya que lo fundamental es buscar el bienestar y los derechos de los sujetos que pertenecen a las diversas esferas sociales, por medio de un líder que tenga presente una ética, del deber y epicúrea, es decir un sujeto más consciente de las necesidades de comportamientos responsables tanto de él, como de los que lo rodean, de respetar a los demás en sí mismo, de no transgredir al otro y por último que a través de sus ideales se forje una imagen.

El individualismo ético está seriamente medido por la capacidad social de adaptación ya lo decía Habermas (2008) “la individualización se produce a través de la socialización” (p.8). Esto queriendo decir que el individualismo ético no debe desentenderse de los demás, por lo contrario debe estar en constante contacto con los otros, ya que la decisión de socialización depende de la decisión moral de cada uno.

El individualismo ético puede generar además una ética pública o personal a través de simples actividades como la responsabilidad social, política, el pago de impuestos que se verán reflejados en las carreteras, la seguridad y salud de la comunidad. “La ética pública se concentra en el individuo considerado no en sí mismo, si no en relación con los otros individuos” (Murgueza, 2007, p.517).

Al individualismo ético hay que entenderlo desde el espacio público y su relación con los individuos, «relaciones interpersonales», pero no por esto se debe desconocer como se dijo anteriormente, que “ninguna ética del mundo puede eludirse del hecho de que para conseguir sus fines «buenos» hay que contar en muchos casos, con medios moralmente dudosos o al menos peligrosos y con la posibilidad e incluso la probabilidad de consecuencias laterales moralmente malas” (Weber. 1967,165)

Como una intervención a la aplicación ética de este manual que se está desarrollando, es que debe constatar que el fin único para el cual se creó, es la construcción ética de sujetos que serán llamados líderes de opinión en la sociedad, ya el uso indebido de este modelo es ajeno a la hipótesis planteada, porque como ya se dijo en capítulos anteriores, la ética es algo subjetivo y dependiente de su nivel, asumiendo que esta es la toma de conciencia de un juicio o criterio moral, que define o distingue entre lo bueno y lo malo para el ser y qué hacer de la persona.

Capítulo IV

Características propuestas para un líder de opinión ético (Decálogo)

Hasta el momento este trabajo ha arrojado algunas características sobre cómo se debe construir un líder de opinión, a partir del discurso de imagen, mediología, propaganda y ética pero entendiendo que el asesor de imagen es aquel medio que permitirá la relación e integración entre el líder de opinión y su esfera social:

La primicia del poder y el significado de la palabra imagen

Es esencial, comprender todo lo que significa la palabra imagen y el poder que tiene está, como llave de entrada a una esfera social determinada.

- Todo líder de opinión debe entender que la imagen es identidad, es una idea, es cultura, sociedad, en sí es una palabra universal de representación.
- Todo líder de opinión se debe percibir dentro de un contexto social que lo beneficie.

Desarrollo de la marca personal

La imagen solo es realmente exitosa en la sociedad cuando se refleja la realidad y aspectos que crean la propia identidad.

- Se deben Identificar las características más relevantes y diferenciadoras que permiten sobresalir en la propia esfera social.
- Reivindicar una personalidad, postura ética y clara frente a determinado público.

Reciclar y personificar

A medida que va creciendo, el individuo se encuentra con valores y cualidades que son del agrado de todos, por esto es importante adaptarlos e introducirlos en la cotidianidad, con el fin de darle forma en algún momento a la esfera a la que se quiere pertenecer, un ejemplo de esto la campaña utilizada por el Centro Democrático en las elecciones presidenciales del 2014, en la que se reutilizó el concepto y la imagen creada para la campaña presidencial de Álvaro Uribe en el 2002.

- Todo líder de opinión debe ser un sujeto que recicle los valores que encuentre adecuados para su uso, tanto en su esfera pública como privada.
- Todo líder de opinión debe concebir la personalidad de su esfera pública mediante una identificación o un inconsciente colectivo.

Tener en cuenta la propia imagen

La imagen física será lo primero que todos verán, no por lo que puedan pensar, sino lo que refleja en los medios y la sociedad; Además cada acción y cada palabra dicha o realizada tendrá algún tipo de consecuencia.

- Todo líder de opinión debe entender que su imagen es la representación social sobre un soporte físico.
- Todo líder de opinión debe medir su imagen por medio de sus acciones y palabras.

Recolecte y cuenta

Se debe ser efectivo en las conexiones que se hacen, ya que la efectividad de las relaciones de un líder de opinión, está en las conexiones entre los individuos que pertenecen a sus esferas sociales y los que constituyen una comunicación primordial entre estas.

- Todo líder de opinión debe ser un sujeto insistente en la información que pueda recolectar de otros, que entienda la importancia de analizar y aprovechar los datos.
- Todo líder de opinión debe saber contar grandes historias a partir de datos verificables y confiables, que envuelvan y hagan sentir participes a los sujetos de su esfera pública.

El análisis del estado de Opinión

Tener un constante contacto y fortalecer los vínculos con los medios de comunicación a través de diferentes actividades, permitirá fortalecer la credibilidad frente a la opinión pública y saber que es lo que realmente ellos quieren y esperan de un líder de opinión.

- Analizar y hacer seguimiento a los diferentes sucesos que se encuentran en su esfera pública, personas, clientes, amigos, competencia, haciéndolos sentirse bien informados y participes del proceso que se lleva, favorecerá la obtención de información objetiva y confiable.
- Las actividades cívicas, culturales, obras benéficas, las reuniones con políticos, prensa, personas influyentes, fortalecen la proyección de una imagen estable frente a la conquista del público.
- Todo líder de opinión debe saber que su credibilidad es el soporte intangible de su imagen, aquel líder de opinión que genere dudas o desconfianza será muy difícil verificar que tan efectiva es la credibilidad de su imagen.

Otorgamiento del lugar merecido

Las relaciones públicas son un punto primordial en toda estrategia.

- La comunicación y las relaciones públicas deberán estar en un lugar central en la esfera social, ya que la estructura, el contexto y otros en muchos casos son afectados o deteriorados por una fallida comunicación, si se tiene seguridad en lo que se comunica y a quien se lo comunica, los resultados serán los deseados y planeados.
- La comunicación y las relaciones públicas son la columna vertebral que mantiene estable la esfera social.

Conocimiento de los protocolos.

Es importante tener presente cuales son los valores primordiales de cada esfera social y como es el modus operandi de cada una de ellas, es importante no transgredirlos y acatarlos.

- Es importante tener en cuenta los diferentes protocolos, para así asegurar un lugar en los grupos sociales, económicos, políticos, religiosos, en los que se quiera impactar.

No es lo que se dice sino como se dice

Al ser un personaje público, todas las miradas estarán puestas en el líder, en lo que dice. Por esto es importante saber qué se comunica y cómo se comunica, por lo cual es fundamental estudiar detalladamente cada aspecto de la esfera social a la que se pertenece.

- Se debe tener presente cuál es la intención de influir sobre un grupo determinado, por lo que se debe utilizar el tono adecuado, fortalecer la expresión corporal y el conocimiento de temas específicos con el fin de divulgar un mensaje concreto.
- Es importante tener en cuenta que el cuerpo y los códigos de conducta funcionan como herramienta de influencia y control social en el ser desde un mensaje concreto y objetivo.

Determinación del papel desempeñado por cada individuo.

Las esferas sociales más organizadas, son las que tienen claro el papel de cada individuo y la manera como sus acciones repercuten en está, permitiéndole una evolución más apropiada al entorno exterior.

- Se debe tener presente cuál es el papel que desarrolla cada individuo en su esfera social, consciente de las percepciones y expectativas que se quieren generar en los demás.

Retomando y relacionando los autores mencionados en las páginas anteriores, (Kohlberg, Habermas, Joan Costa, Regis Debreay) como fundamento teórico y sus etapas claves para desarrollo y creación del decálogo anteriormente presentado, que permitió conocer herramientas importantes «conceptos, etapas, niveles tanto a nivel ético como en las asesorías de imagen» al elaborar un bosquejo de lo que puede tener en cuenta un asesor de imagen para plantear una imagen adecuada para un líder de opinión ético.

Capítulo V

Conclusiones

Para 1968 Andy Warhol pronunció unas palabras que vienen muy al caso para concluir este trabajo: “En el futuro todo el mundo será famosos durante 15 minutos” o también las dichas por Marshall McLuhan sobre la aldea global, ya que a lo mejor todos tienen 15 minutos de fama, en los que son líderes de opinión o quizás lo son en todo momento, pero no poseen ese sustrato mediático, médium mediológico para lograr serlo a mayor escala en la esfera pública, es por esto que en la trayectoria de este trabajo se ratifica que el medio o el punto mediológico es el asesor de imagen, ya que es él quien concibe toda una estrategia que puede ser propagandística con el fin de crear un soporte físico para la representación social de las imágenes mentales que las esferas tienen de los líderes de opinión, observando las relaciones de las sociedades con los líderes de opinión y como estas en su gran mayoría son las que aceptan o no a estos sujetos en sus esferas sociales por medio de las concepciones mentales buenas o malas que tienen de este, en este punto es donde es bueno recalcar el papel que tiene los asesores de imagen, quienes como investigadores de mercados aplican todos sus conocimientos y al manual, para poder desenvolver, motivar e ir más allá de lo normal y poder consagrar a estos líderes de opinión en las sociedades actuales.

Cabe mencionar como segunda conclusión la importancia ética que debe tener todo líder de opinión y asesor de imagen, ya que si es posible la construcción de líderes de opinión éticos, líderes que no transgredan al otro para conseguir sus objetivos, mediante la aplicación de un individualismo ético (ética discursiva y niveles de Kohlberg) que sirva como guía para conseguir sus objetivos en las

mediosferas, pero se debe entender que este individualismo ético como una reflexión, decisión moral y personal sobre las acciones que quiera cometer cada sujeto; en sí, la decisión de ser ético o no, es algo subjetivo y personal, gracias a las experiencias obtenidas en el transcurso de la vida. Pero con todo esto todavía quedan preguntas por resolver ¿Las sociedades actuales están preparadas para este tipo de líder de opinión? ¿Tendrá alguna repercusión la aplicación de este manual en la sociedad Colombiana? ¿Es viable este tipo de manual?.

En tercer lugar, se resalta la importancia del conocimiento y aplicación de los principios Goebbles y las etapas morales de Kohlberg en la formación y construcción de un líder de opinión que tiene en cuenta la ética como una de sus herramientas fundamentales de trabajo; sabiendo que históricamente los postulados propagandísticos de Goebbles fueron una manera de control y manipulación de masas con el fin de perjudicar a un grupo determinado de sujetos; pero la decisión de usarla con el mismo fin o cambiarla es una decisión ética personal, que va más allá del sentido profesional, para abarcar la esfera personal al punto de tocar la ética moral y deben ser avaladas desde las aulas de clase y proyectadas al desempeño personal, social, comunitaria, de tal manera que no vuelva a ocurrir lo mismo a ningún nivel, guardando el respeto y la valoración por el ser humano en todas sus dimensiones.

Referencias

- Alcaldía, Mayor de Bogotá (2014). *Decreto 410*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>
- Campbell Brown, James (1991). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Costa, Joan (2003). *Imagen pública: una ingeniera social*. Bogotá: Asociación iberoamericana de Comunicaciones Estratégicas.
- Cros, Edmond (2003). *Sujeto cultura: sociocritica y psicoanálisis*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- De Abuirre, Lupe (2011). *La construcción de una imagen del poder*. Alpha: Revista de artes y letras.
- Debray, Regis (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Debray, Regis (2000). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Editorial Paidós
- Estrada Sanín, Luis (1991). *Asesoría de imagen*. Bogotá: Polimedial comunicaciones.
- Fonnegra Cárdenas, Catalina. (1997) *Creación de una empresa de relaciones públicas e imagen*. Bogotá: Tesis de Comunicación Social, UJTL
- García, Domench, Rosa. (2011) *Teoría y práctica de la asesoría de imagen personal*. Malaga: Videocinco SA
- Gómez Carlos, Murgueza Javier (2007) *La Aventura de la Moralidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Habermas, Jürgen (2008). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Madrid: Editorial Trotta.

Jordan, Irene. (2014). *Asesoría de imagen en Colombia* en Smyle by Irene Jordan.

Recuperado el 4 de febrero de 2014 de <http://asesoriadeimagencolombia.com/>

Jung, Carl Gustav (2000). *Ensayo de exposición de la teoría psicoanalítica*. Madrid:

Editorial Trotta.

Kohlberg, Lawrence (1982). *A reply to Owen Flanagan*. San Francisco: Ethics 92.

Lasswell, Harold, (1927). *Technique in the World War*, New York, Peter Smith.

Le Monde Diplomatique *Qu'est-ce que la médiologie?* Recuperado de [http://www.monde-](http://www.monde-diplomatique.fr/1999/08/DEBRAY/3178)

[diplomatique.fr/1999/08/DEBRAY/3178](http://www.monde-diplomatique.fr/1999/08/DEBRAY/3178).

León, Jerónimo (2006). *La imagen, una mirada por construcción*. Medellín: Sello Editorial.

Lipovestky, Gilles. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama

Lipovetsky, Gilles. (2006). *Los tiempos Hipermodernos*. Barcelona: Anagrama

McLuhan, Marshall. (1977). *City As Classroom: Understanding Language and Media*,

Toronto: University of Toronto Press.

Pizarroso, Alejandro. (1999). *Historia y Comunicación Social*, Madrid: Universidad

Complutense de Madrid.

Rodero, E. (2000). *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*.

Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>.

Sampieri, Roberto. (2010). *Metodología de la investigación*, México: McgGaw - Hill

Interamericana de México, s.a.

Ucepcol. (2014). *Nuevo código*. Recuperado el 16 marzo 2014 de

<http://www.ucepcol.com/wp-content/uploads/2013/10/NUEVO-C%C3%93DIGO-2013-.pdf>

Weber Max. (1967). *La política como vocación*. Madrid: Alianza Editorial

Anexo 1

Figuras

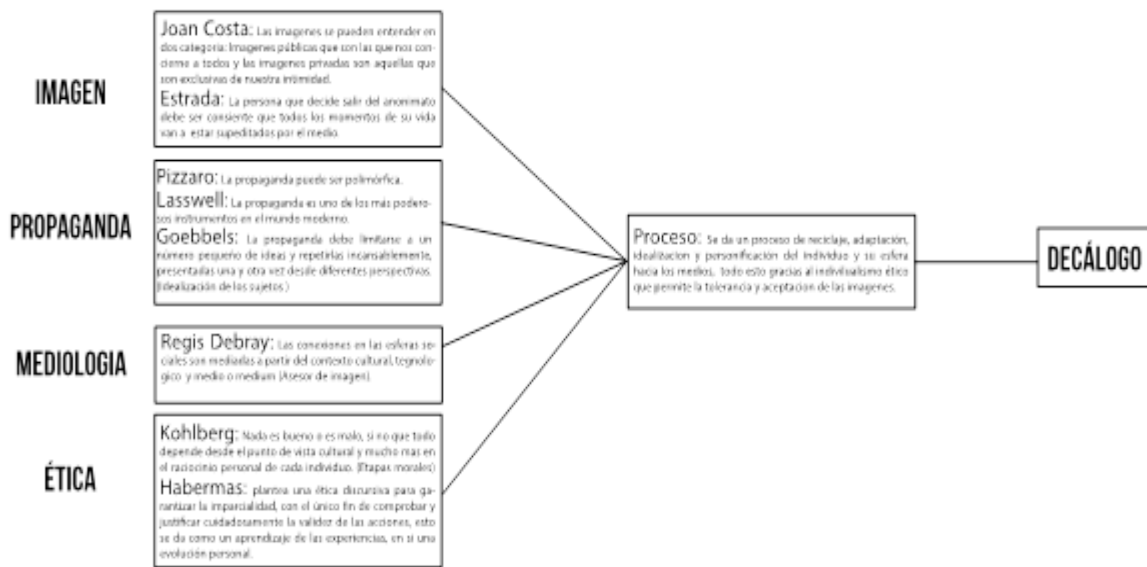


Figura 1: proceso para la construcción del manual

Anexo 2

Presupuesto

Bibliografía	Gastos	Costo
	Libros Digitales	
	El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas	\$20.000
	El mundo de las ideas	\$22.000
	La imagen es identidad	\$20.000
	Introducción a la mediología	\$50.000
	Value war	\$60.000
	El roto	\$10.000
	Vida y muerte de la imagen	\$75.000
	¡Haz! Marca personal para personas	\$5.000
	Marca personal, como convertirse en la opinión preferente	\$38.000
	Libros impresos	
	Teoría y práctica de la asesoría de imagen personal	\$130.000
	Imagen pública: ingeniería social	\$125.000
	Asesoría de imagen	\$90.000
	50 claves para hacer de usted una marca	\$75.000
	Los tiempos Hipermodernos	\$100.000
	La Construcción Social del Sujeto	\$100.000
	Michel Foucault: Sujeto, derecho, poder	\$110.000
	CDS	\$30.000
	USB	\$25.000
	Fotocopias	\$150.000
Equipos requeridos, licencias, costos adicionales	Gastos	Costo

	Computador	\$2.500.000
	Kindle	\$575.000
	IPad	\$700.000
	Office	\$250.000
	Celular	\$500.000
	Plan de datos	\$75.000
	Internet	\$70.000
	Consumo de agua	\$250.000
	Consumo de gas	\$30.000
	Consumo de luz	\$45.000
Costos investigador	Inversiones	Valor
	Costo de manutención del investigador por mes (8 meses)	
	1.200.000 mes	\$9.600.000
Capacitación		
	Curso personal branding	\$375.000
viáticos		
	Transporte	\$250.000
	Alimentación	\$200.000
Salida de campo		
		\$90.000
correctores		
	Corrector de estilo	\$120.000
	Digitador	\$300.000
Director de trabajo		
	Por mes	\$1.600.000
Sustentación jurados		
	Presentación	\$200.000
	Merchandising	\$100.000
	Presentación Personal	\$350.000
Total		\$21.445.000

