



ISSN: 2007-3860  
PP. 18-27

*Tanque en palo* (2012)  
Foto documental  
Villahermosa, Tabasco

# EL PROTAGONISMO COMO IMPULSOR PERSONAL Y PROFESIONAL

//////////////////////////////////// *The leading role as personal* //////////////////////////////////////  
//////////////////////////////////// *and profesional driver* //////////////////////////////////////

**Arturo González López**

**RESUMEN:** *Historias de amigos, amores, aventuras, vivencias que narran la vida de actores y famosos han sido parte del proceso informal de la población mundial. Así, sin percatarnos, desde niños se desea ser protagonistas y se imita a esos personajes principales de las historias que se relatan en las películas y las telenovelas. De manera inconsciente, se desarrolla dentro de cada uno actitudes desatinadas de afectación histriónica para simular ser lo que no se es. El objetivo general de este trabajo es contrastar la subjetividad de los lazos sociales, constituidos por los valores intrínsecos y de independencia intelectual y emocional emitidos por los programas, telenovelas y publicidad mexicanas, como factores determinantes para el desarrollo personal y profesional.*

**PALABRAS CLAVE:** *personal branding, televisión, imagen, percepción, éxito, México.*

**ABSTRACT:** *Stories of friends, loves, adventures, experiences that tell the life of actors and celebrities have been part of the informal process of world population. So, without realizing, from children it wants to be protagonists and imitates these main characters in the stories told in movies and soap operas. Unconsciously, it develops within each affected histrionic attitudes foolish to pretend to be what one is not. The overall objective of this paper is to subjectivity of social bonds, consisting of the intrinsic intellectual and emotional independence and securities issued by programs, soap operas and Mexican advertising, as decisive for the personal and professional development factors.*

**KEYWORDS:** *personal branding, television, image, perception, success, México.*

Una de las vertientes del desarrollo humano se relaciona con la existencia de un proceso creciente de cara a la autonomía e independencia. De acuerdo con los principios, valores y reglas instituidos por la sociedad y basándose en el intercambio —fruto de las relaciones sociales—, el individuo desarrolla las competencias necesarias para ser auto-suficiente. No obstante, existe un factor primordial para el individuo que se presenta como soporte externo a la familia.

Los *recursos sociales*, conocidos como soporte social, constituyen las fuentes del soporte externo a la familia y son potencialmente accesibles. Vallejo y Gastó (2000) mencionan que se trata de la presencia de una relación emocional, a veces hasta íntima, con gran contenido afectivo, de afirmación y ayuda.

El soporte social es la ayuda emocional, física, instrumental, material y asistencia ofrecida por personas no pertenecientes a la familia (...) Las fuentes de apoyo extrafamiliar más frecuentes son los amigos, vecinos,

compañeros de trabajo y cualquier otra persona o institución que de manera directa o indirecta tenga contacto con la familia (Polaino-Lorente, A.; Martínez Cano, P., 2003, p. 281).

El ser humano es un ser social, comparte ideas, creencias, tradiciones, cultura, convive basándose en determinadas relaciones sociales y en códigos valorativos, subjetivos, en un contexto social determinado. Esas diferentes formas de relación y códigos valorativos hacen que existan diferentes formas o modelos de convivir, no sólo en sociedades diferentes, sino dentro de una misma sociedad o grupo social. Una misma persona puede transitar por diferentes modelos de convivencia a lo largo del día, en función de los diferentes contextos sociales en los que se mueva: familiar, vecinal, laboral (Jares, 2006).

La conducta es el sistema dialéctico y significativo en permanente interacción de unión y fusión y que, normalmente, involucra una modificación mutua entre el individuo y su entorno social, así como una modificación de su mundo interno. Desde la psiquiatría, la con-

ducta puede ser normal o patológica desviada, y tanto en uno como en otro caso se manifiesta en las tres áreas: el cuerpo, la mente y el mundo externo.

El profesor emérito de la Universidad Pontificia Comillas-ICAI-ICADE, Luís López-Yarto Elizalde, explicó en el Congreso Internacional “Trastornos Psicológicos en el siglo XXI” que se realizó en Madrid en marzo del 2007, que en un mundo de presencia maternal ansiosamente anhelada, amenaza una sensación desolada de abandono; por lo tanto, muchas conductas patológicas son formas provisionales de defensa contra la sensación de abandono de ella.

Una de las principales características que definen este tiempo es la de una transformación constante, el individualismo y la ansiedad. López-Yarto (2008) explica que “el ideal de felicidad impuesto a las personas de nuestro tiempo nos sitúa casi siempre al borde del fracaso” (p 38).

López-Yarto se refiere a los peligros de la búsqueda incesante del ideal de realización personal y advierte que “perseguir sin más anclajes la realización del propio yo como ideal de felicidad es lanzarse a





la búsqueda de algo difuso”; además, (p. 38) aseguró que “la proclamación gozosa de que cada uno es responsable de su propio bienestar, libera sospechosamente del compromiso de implicarse en el bienestar de los demás” (p. 39).

Las exigencias del mundo exterior provocan que el individuo busque estrategias de adaptación en los ámbitos sociales, materiales y de dominio, los cuales le permiten desarrollar el pensamiento crítico y al mismo tiempo asegurar diferentes intercambios en sus relaciones (Moscovici, 2003).

En los hombres los comportamientos no son tan automáticos, aunque existen también conductas de este tipo, pero sus acciones están siempre mediadas por la cultura, de tal manera que la actividad del hombre es siempre un complejo entramado de interacciones entre su naturaleza y la cultura que con ella han creado. Así pues, las propias formas de cuidar a los niños y de impulsar su desarrollo son el resultado de su historia (Delval, 2008, p. 23).

Los vínculos emocionales y afectivos que se tenga dentro y fuera del entorno familiar son parte de la formación personal. Basándose en la imagen que

construye de sí mismo —cómo se ve y cómo piensa que los otros lo ven—, en las interacciones, comparaciones y categorizaciones con sus amigos, las personas, en especial previo a la madurez intelectual y emocional, estructura representaciones sociales que le permiten construir un significado compartido, adaptable a cada situación.

El recurso al soporte de los amigos surge como una parte importante de la construcción de identidad con la tendencia propia a una mayor relación social. Las personas se encuentran siempre en búsqueda de su propia identidad, de algo que los distinga en cierta forma de los que le rodean; para encontrarla, mucha gente se encierra en sí mismos pensando sólo en sus cosas. No se dan cuenta que para encontrarse a sí mismos hay que verse en el otro. Sin la presencia de la gente que le rodea, el ser humano no podría verse a sí mismo, tampoco se podría dar cuenta de la falta de originalidad que se tiene.

El individualismo también puede llegar a ser a veces una forma de escape del mundo que le rodea; la persona se centra en sí misma y trata de no ver a su alrededor. Termina en un ciclo vicioso, en el cual no deja de hacer sus tareas cotidianas o laborales.

## METODOLOGÍA

El diseño del estudio es de tipo experimental cuantitativo y se utiliza un razonamiento deductivo para llegar a la verificación de la hipótesis presentada en la línea de investigación y generación del conocimiento: *Tendencias del marketing holístico para el desempeño individual y profesional*, en donde se utilizan mediciones ordinales, la operacionalización es esencial.

Como hipótesis del estudio, se plantea que (H1) el protagonismo es el impulsor personal y profesional, provocado por la influencia de los programas, telenovelas y publicidades mexicanas. El proceso metodológico define conceptos difusos; sin embargo, permite hacer mediciones empíricas y cuantitativas a través de una definición operacional.

Se estableció un sistema de medición numérica para permitir el análisis estadístico y replicación sobre las variables de edad, género y nivel socioeconómico, utilizando 60 ítems en una escala de Likert con afirmaciones referidas a este apartado del Personal Branding; aspectos sobre las variables conceptuales tales como las relaciones sociales, actitud, personalidad y la importancia de ser protagonista. La intención de las afirmaciones ha sido valorar las opiniones, los

gustos, la satisfacción y el conocimiento, explorando las tendencias y las discrepancias de las respuestas respecto a variables analizadas.

Para su análisis se ha empleado la Chi cuadrada de Pearson, ya que el objetivo es conocer qué tanto se parece la distribución observada con los resultados teóricos. El tipo de muestra es probabilístico estratificado, es decir, cada elemento de la población bajo estudio tiene una probabilidad de ser seleccionado dentro de las unidades de observación agrupadas con base a características similares en función al número de población clave dentro del área metropolitana de Monterrey (AMM). Se consideró a hombres y mujeres mayores de 15 años como parte de la muestra representativa.

El proyecto se basa en las teorías de los efectos y en la de simbolismo interaccionista. La primera determina la eficacia de la comunicación centrada en el emisor, por lo que el sujeto receptor está condicionado para imitar de forma automática lo que ve en los medios. En el simbolismo interaccionista se enfatiza el proceso interactivo en la experiencia de los medios; es decir, el individuo actúa libremente gracias a esta interacción simbólica, que le permite crear significados de acuerdo con otros. El sujeto relaciona el mensaje recibido con su propia identidad y contexto social.

## RESULTADOS

En esta era de cambios y transformaciones, los medios de información y entretenimiento han resaltado los valores sociales; y crean —de manera inconsciente— vivencias como reflejo de la sociedad. Este estudio no es una crítica de los medios masivos y su información, pero se destaca cómo a través de sus narraciones fílmicas o novelescas han sido modelos, bueno o malos, en la formación del entorno emocional del individuo.

Sin darse cuenta, el sujeto busca ser el centro de atención del grupo y tiene la necesidad de reconocimiento y aceptación. La ilusión por ser reconocidos como el personaje principal de su entorno social, mueve a crear caretas hasta llenar —como una ilusión— sus vacíos vivenciales. Los vacíos vivenciales inducen a jactarse de grandeza, de popularidad o de presunción en la enajenante esperanza de un mañana en la que pudiera protagonizar el papel de ser el héroe o la heroína de las películas y telenovelas preferidas. Las mujeres sueñan con encontrar al hombre ideal, parecido al intérprete de la telenovela de moda o al cantante-músico más popular; los hombres buscan ser esos galanes con oportunidades de triunfo o el goleador reconocido por su entrega en la cancha.

Las investigaciones sociales destacan los peligros éticos, morales y psicológi-

cos eminentes expuestos por el cine y la televisión, y dejan a un lado las perturbaciones psíquicas que el protagonismo desencadena en la conducta de los espectadores, mucho menos de los factores positivos que esto puede atraer.

Analizando y recordando esas vivencias, comunes a todos los seres humanos, no se debe olvidar que el ser humano es consecuencia de su herencia genética y resultado de la programación psicológica del medio ambiente social y cultural en el que se desarrolla. En la actualidad, los protagonistas de las películas muestran el lado humano de la imperfección y no siempre encuentran al príncipe azul en el primer amor.

Para muchos, popularidad significa ser conocido o apreciado en forma general “por todos”; ser popular es ser una persona de éxito que destaca por su sociabilidad. La popularidad es la habilidad a tener contacto con personas diferentes, una persona es sociable cuando cumple con ciertas características que lo distinguen de los demás. La RAE lo define como la aceptación y aplauso que alguien tiene en el pueblo.

Durante años, los investigadores prestaron atención a esos adolescentes que se destacaban, rastreaban sus rasgos y conductas. Los estudios encontraron que el predominio social en la adoles-

cencia a menudo implica una veta de agresividad y de egoísmo que no funciona fuera del ámbito de la escuela.

Sin embargo, los estudiantes de secundaria y bachillerato saben que la popularidad es mucho más que una competencia superficial y temporaria; en años recientes los psicólogos han confirmado esa intuición. Nuevos estudios sugieren que la popularidad de los adolescentes en la escuela —y cómo ellos la comprenden y explotan—, ofrece claves sobre su desarrollo psicosocial.

En este estudio se intenta comprobar qué tanta habilidad tienen los habitantes del AMM para conocer gente nueva, enfrentando con ello las teorías del protagonismo como detonante en el logro de objetivos. Para este artículo, se muestran las variables estudiadas: género, grupo de edad, nivel de educación y nivel socioeconómico.

La Chi cuadrada indica que no existe diferencia significativa con respecto al género, esto quiere decir que ambos

Tabla 1  
Afirmación: Tengo la habilidad de conocer gente nueva

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	
Género	hombre	42	88	14	12	2	158	
	% por género	26.6 %	55.7 %	8.9 %	7.6 %	1.3 %	100.0 %	
mujer	Conteo	53	114	26	22	1	216	
	% por género	24.5 %	52.8 %	12.0 %	10.2 %	0.5 %	100.0 %	
Total		95	202	40	34	3	374	
		% por género	25.4 %	54.0 %	10.7 %	9.1 %	0.8 %	100.0 %

sexos respondieron de igual magnitud ante la afirmación mostrada:  $[X^2 (4, N=374)=2.562, p=.634]$ . Tanto hombres como mujeres presentan una habilidad para conocer gente nueva, lo que demuestra la falta de timidez del regiomontano en general. Como se observa en la tabla 1, son los varones los que cuentan con esta actitud impulsora, ya que un 82.3% respondieron estar de acuerdo con la enunciación, en cuanto a las mujeres, sólo el 77.3% coincide.

A medida que avanzan los recursos de telecomunicación, se hace más difícil establecer contactos personales fuertes

o cálidos que eran propios de las sociedades tradicionales. Eso no significa que hayan perdido relieve o estimación. Tener amigos sigue apreciándose como uno de los activos más valiosos, al mismo tiempo que el concepto amistad se amplía a un segundo círculo de relaciones profesionales y sociales, apoyo y proyección valiosos de la persona. La edad podría haber sido un factor determinante o diferencial al momento de responder, pero la Chi cuadrada indica que no existe diferencia significativa al respecto  $[X^2 (16, N=373)=20.233, p=.24]$ , lo que presupone que la edad no es un impedimento para conocer gente nueva.



En la tabla 2 se observa que es el conjunto de edad de entre 35 y 44 años donde se presenta el mayor porcentaje (81.1%) de aprobación de la aseveración, seguido muy de cerca por los bloques de 45 a 55 (80.9%) y 25 a 34 (80.3%). Es probable que la seguridad de estas edades conlleve a un mejor desempeño social. No obstante, también se puede distinguir que son las personas de edad más avanzada las que tienen mayor dificultad para conocer gente nueva.

El nivel socioeconómico tampoco presenta diferencia significativa con respecto a la afirmación, como lo indica la Chi cuadrada [ $X^2(16, N=363)=15.683, p=.475$ ]; y como se presenta en la tabla 3, es la clase media baja la que presenta un alto porcentaje de aprobación a la afirmación, en comparación con el resto de los estratos sociales. Se pueden ganar más amigos en dos meses si se interesa uno en los demás, que los que se ganarían en dos años si se hace que los demás se interesen por uno, según las reglas establecidas por Dale Carnegie en su ensayo “Cómo ganar amigos e influir sobre las personas” (2008).

Según el resultado de la Chi cuadrada ante el ítem, indica que existe una diferencia significativa en relación con los distintos niveles de estudio [ $X^2(20, N=370)=40.219, p=.005$ ].

Tabla 2  
Afirmación: Tengo la habilidad de conocer gente nueva

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	
Edad	15-24	Conteo	42	61	13	10	1	127
		% por edad	33.1 %	48.0 %	10.2 %	7.9 %	0.8 %	100.0 %
	25-34	Conteo	16	49	11	4	1	81
		% por edad	19.8 %	60.5 %	13.6 %	4.9 %	1.2 %	100.0 %
	35-44	Conteo	15	54	9	7	0	85
		% por edad	17.6 %	63.5 %	10.6 %	8.2 %	0 %	100.0 %
	45-54	Conteo	14	20	3	4	1	42
		% por edad	33.3 %	47.6 %	7.1 %	9.5 %	2.4 %	100.0 %
	55 y más	Conteo	8	18	5	7	0	38
		% por edad	21.1 %	47.4 %	13.2 %	18.4 %	0 %	100.0 %
Total		Conteo	95	202	41	32	3	373
		% por edad	25.5 %	54.2 %	11.0 %	8.6 %	0.8 %	100.0 %

Tabla 3  
Afirmación: Tengo la habilidad de conocer gente nueva

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	
Nivel socioeconómico	bajo	Conteo	9	11	5	4	1	30
		% por nivel	30.0 %	36.7 %	16.7 %	13.3 %	3.3 %	100.0 %
	medio bajo	Conteo	21	60	8	6	0	95
		% por nivel	22.1 %	63.2 %	8.4 %	6.3 %	0 %	100.0 %
	medio	Conteo	45	91	15	18	1	170
		% por nivel	26.5 %	53.5 %	8.8 %	10.6 %	0.6 %	100.0 %
	medio alto	Conteo	12	26	5	4	0	47
		% por nivel	25.5 %	55.3 %	10.6 %	8.5 %	0 %	100.0 %
	alto	Conteo	7	8	4	2	0	21
		% por nivel	33.3 %	38.1 %	19.0 %	9.5 %	0 %	100.0 %
Total		Conteo	94	196	37	34	2	363
		% por nivel	25.9 %	54.0 %	10.2 %	9.4 %	0.6 %	100.0 %

Tabla 4  
Afirmación: Tengo la habilidad de conocer gente nueva

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total		
Nivel de estudio	ninguno	Conteo	2	1	0	2	0	5	
		% por nivel	40.0 %	20.0 %	0 %	40.0 %	.0 %	100.0 %	
	primaria	Conteo	5	14	3	5	0	27	
		% por nivel	18.5 %	51.9 %	11.1 %	18.5 %	.0 %	100.0 %	
	secundaria	Conteo	17	46	8	5	3	79	
		% por nivel	21.5 %	58.2 %	10.1 %	6.3 %	3.8 %	100.0 %	
	preparatoria	Conteo	22	77	12	11	0	122	
		% por nivel	18.0 %	63.1 %	9.8 %	9.0 %	.0 %	100.0 %	
	profesional	Conteo	43	60	15	6	0	124	
		% por nivel	34.7 %	48.4 %	12.1 %	4.3 %	.0 %	100.0 %	
	posgrado	Conteo	4	4	2	3	0	13	
		% por nivel	30.8 %	30.8 %	15.4 %	23.1 %	.0 %	100.0 %	
	Total		Conteo	93	202	40	32	3	370
			% por nivel	25.1 %	54.6 %	10.8 %	8.6 %	0.8 %	100.0 %

En la tabla 4, se puede apreciar que las personas con escolaridad básica (primaria), al igual que los de posgrado, tienen porcentajes elevados de manera negativa ante el ítem presentado, 18.5% y 23.1% respectivamente. Es en la preparatoria donde, tentativamente, se desarrolla con mayor grado el enlace social (81.1%) comparado con el resto de los niveles.

El problema de querer sentirse exclusivo es que nunca se logra serlo. Cualquiera desea ser el hombre único de la mujer que eligió en su momento o la mujer que representa lo único en

el mundo; ser el adulto insustituible que hijos, sobrinos o nietos, buscan cuando se ven en aprietos; el amante perfecto; un amigo que no puede faltar y que no se podría cambiar por ninguna otra cosa. Ser exclusivo para sentir que la necesidad se hace aliada, para que la ausencia pese en otros cuando se hace un gesto de retirada lleno de soberbia. Porque ese deseo está lleno de eso, de soberbia. Pero el problema de querer sentirse exclusivo es que nunca se logra. Y la vida se llena de decepción, de incompreensión y de soledad (Ramírez Lozano, p. 58, 2009).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hablar de desarrollo personal y profesional es hacer referencia a una palabra por muchos empleada y por pocos lograda: éxito. En cada idioma, cada país, pero, sobre todo, en cada persona, la palabra éxito tiene una connotación distinta. Se puede clasificar en éxitos académicos, familiares, laborales, sociales, económicos, políticos. Se podría decir que es una de las palabras más difíciles de evaluar, pues cada sujeto tiene su propia visión.

Para la gran mayoría de las personas, el éxito es un momento de triunfo, un logro, un estatus. Una persona exitosa siente paz y autosatisfacción en momentos de dolor, fracaso, rechazo y frustración; se mantiene firme, determinado y perseverante ante sus objetivos sin importar lo adverso de las circunstancias externas. Para este tipo de personas, el fracaso es la mejor oportunidad de crecer y de aprender; pero saben que cada fracaso les acerca a la meta que se han propuesto. En la actitud del éxito se involucra el placer, el disfrute de todo el proceso de crecimiento.

Realizar una evaluación de las actitudes de los regiomontanos, pudiera parecer una tarea sencilla, pues los estereotipos otorgados a la ciudad vienen arraigados de décadas atrás. Ciertas o no, han sido parte de la formación de la ciudad y su gente.

El AMM está considerada como una de las urbes más exitosas del país y con gran proyección internacional. Un nivel de vida alto, grandes construcciones arquitectónicas de vanguardia, arte y cultura, talento y desarrollo; sin embargo, el éxito no siempre tiene que ver con lo que mucha gente se imagina o con lo que los medios de comunicación reflejan.

Los regiomontanos suelen ser personas visuales, con un gran sentido de juicios involuntarios. Los regios entienden el mundo como lo ven; al recordar algo lo hacen en forma de imágenes, al imaginar el futuro, lo visualizan. Se caracterizan por su organización; les gusta controlar las cosas para asegurarse que estén en su lugar correcto. Como la mayoría de la población mexicana de las últimas décadas, desde niños han puesto los sentidos en la observación de películas cinematográficas y en las historias novelescas de la televisión. Vivencias en las que se narra la vida de personajes que de alguna manera representan un reflejo o ideal social.

Desde la infancia se empieza a desear ser los protagonistas, imitando a esos personajes ficticios. De manera, inconsciente, desde niños se desarrollan actitudes y estereotipos, algunas veces, desatinados de afectación social y marcados por los mensajes publicitarios.

Ser el centro de atención no siempre es malo como socialmente es expresado. Hablar de protagonismo es buscar una independencia intelectual y emocional desarrollada por los lazos sociales, por lo que esta variable de análisis corresponde a la segunda más importante, en relación con la variable de éxito. Esto quiere decir que el protagonismo ayuda al desarrollo personal y profesional en los seres humanos, mientras que el anclaje de conductas establecidas por la sociedad o un grupo determinado es el factor menor aceptado para el logro de las metas.



## REFERENCIAS

**Carnegie, D.** (2008). *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*. Madrid: Elipse.

**Delval, J.** (2008). *El desarrollo humano, Octava impresión*. Madrid: Siglo XXI de España editores.

**Jares, X.** (2006). *Pedagogía de la convivencia*. Barcelona: Editorial Graó.

**López-Yarto, L.** (2008). *Patologización de la cotidianidad*. En Roldán Franco, Ma. A. (coord.) *Trastornos Psicológicos del Siglo XXI*: Editorial Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

**Moscovici, S.** (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Sao Paulo: Editora Vozes.

**Polaino-Lorente, A.; Martínez Cano, P.** (2003). *Evaluación psicológica y psicopatológica de la familia*. Navarra: Rialp, S.A.

**Ramírez Lozano, G.** (28 de Septiembre de 2009). *Exclusivo. Recuperado el 16 de Octubre de 2009, de La vida del revés:*

<http://laedaddelosprotagonistas.blogspot.com/>

**Vallejo Ruiloba, J.; Gastó Ferrer, C.** (2000). *Trastornos afectivos: ansiedad y depresión*. Barcelona: Masson, S.A

# Arturo González López

---

Es Doctor en Ciencias de la Información por la UCM. Desde hace diez años su experiencia y acentuación lo perfila en el área de la Comunicación Audiovisual y Publicidad. Estudió la Maestría en Educación y egresó de la especialidad en Publicidad de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL, donde actualmente labora como Profesor Titular de la asignatura en Psicología de la Publicidad en licenciatura y el Seminario de Publicidad y Marketing en Maestría. Ha sido asesor de Tesis de Posgrado y profesor invitado en diversas universidades del país. Su labor como investigador se desarrolla en el área de la Publicidad y el Branding Personal con el fin de ser aplicado para la innovación social.



---

**Recibido:** febrero 2016

**Aceptado:** abril 2016