

Imagen y comunicación estratégica de los abogados

Por Susy Inés Bello Knoll¹ y María Pía Estebecorena². Para el Fashion Law Institute Argentina. Coordinadora de publicación: Lorena R. Schneider. Publicado en Eldial.com el día 6 de octubre de 2017.

Sumario: 1. La comunicación estratégica en las ciencias jurídicas. 2. El modo de comunicar de los abogados. 3. La necesidad profesional de bien comunicar. 4. La imagen profesional. 5. Conclusiones y recomendaciones.

1. La comunicación estratégica en las ciencias jurídicas.

Podemos afirmar que en las ciencias jurídicas se destaca la comunicación escrita por sobre otro tipo de comunicación. Los abogados en su tarea de abogar³ utilizan como herramienta la escritura en las causas judiciales por una obligación procedimental. Los procesos pueden ser orales o escritos pero la mayor parte de ellos requieren presentaciones a través de escritos judiciales⁴.

Sin embargo, la expresión escrita tiene sus dificultades dado que no siempre el lenguaje utilizado tanto por los abogados, magistrados o funcionarios judiciales es “sencillo, objetivo, directo y conciso”⁵.

En los últimos tiempos, ha sido una preocupación de las universidades y de los organismos jurisdiccionales la capacitación orientada a la mejora de la redacción de modo que todos los ciudadanos puedan comprender lo que se intenta comunicar. Se trata de evitar el uso de latinismos salvo que no puedan ser reemplazados o traducidos o que su uso sea muy habitual. Se suprime también el exceso de solemnidad que es propia del lenguaje jurídico⁶.

En el año 2011, la Comisión para la modernización del lenguaje jurídico del Ministerio de Justicia de España elaboró un estudio donde se advertían los errores frecuentes de los textos jurídicos que dificultaban su comprensión⁷. En 2014, el Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) español celebró un acuerdo con la Real Academia Española (RAE) para la preparación de textos destinados a mejorar la claridad de los textos jurídicos. Así, en el mes de enero de 2017 se presentó “El Libro de Estilo de la

¹ Abogada y contadora por la Universidad de Buenos Aires. Master en Derecho Empresario por la Universidad Austral. Doctora en Derecho por la Universidad de Salamanca, España. susybelloknoll@gmail.com

² AICI CIC, Lic. en Ciencia Política, Certificada Internacionalmente en Imagen por la Asociación Internacional de Consultores de Imagen y especialista en Personal Branding.

³ Álvarez Trongé, Manuel, “Abogacía de empresa y cambio”, La Ley, Buenos Aires, 1999, pág. 51 donde indica “Abogar es interceder, hablar a favor de alguien, auxiliar, proteger, representar, asesorar, persuadir”.

⁴ Por ejemplo artículo 115, del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación.

⁵ Procuración del Tesoro de la Nación, “Manual de estilo”, Procuración del Tesoro de la Nación, Buenos Aires, 1998, pág. 8. Allí en su Prólogo la Dra. Ofelia Kovacci, miembro de la Academia Argentina de Letras propone que se utilice este lenguaje en la redacción de los escritos para lograr eficacia en la comunicación.

⁶ Procuración del Tesoro de la Nación, “Manual de estilo”, Procuración del Tesoro de la Nación, Buenos Aires, 1998, pág. 15.

⁷ Escudero Alday, Rafael, y, García Añón, José, “Cómo se hace un trabajo de investigación en Derecho?”, ed. Catarata, Madrid, 2013, pág. 121.

Justicia”, que complementa el Diccionario del Español Jurídico⁸, que se presentara en el año 2016 y que es de libre acceso⁹. Valga indicar que se encuentra en preparación el Diccionario Panhispánico¹⁰ del español jurídico¹¹.

En este sentido, sostiene Carmen De Cucco Alconada¹² que es ineludible la modernización del lenguaje jurídico porque, en definitiva, “es el lenguaje de las leyes, de las sentencias, de los reglamentos y de todas las normas que rigen la convivencia dentro de una comunidad”. Por ello, el ciudadano común debe necesariamente comprender lo que se pretende transmitir de modo de saber cuáles son las conductas debidas y cuáles las prohibidas. Las leyes tienden a procurar el bienestar de la sociedad y con ello, “lo justo es lo que aprovecha a todos”, por eso debe ser bien entendido¹³.

Los operadores del derecho deben poder interpretar fácilmente las leyes, a través de su lectura, para poder resolver las cuestiones prácticas que se les plantean. Los legisladores, a su vez, son responsables de la simplificación del lenguaje base de las leyes.

2. El modo de comunicar de los abogados.

Como hemos dicho, los abogados se encuentran al servicio de sus clientes, sea en el ejercicio independiente de la profesión o en relación de dependencia. Esto supone, al decir de Álvarez Trongué, ser un buen prestador de asistencia. Y, el modo de serlo, requiere empatía y capacidad para ponerse en el lugar del otro¹⁴.

Se ha indicado aquí que el lenguaje escrito es el que predomina en el ejercicio profesional del abogado, pero hay otro lenguaje complementario al de las palabras que es el de las miradas, los gestos, las posturas, los tonos de voz y los signos¹⁵. La estatua de la dama de la justicia preside la mayoría de los tribunales supremos de distintos países del mundo entre los que se encuentra la República Argentina. La balanza, es otro de los símbolos que se utilizan en las ciencias jurídicas y suelen aparecer en las tarjetas personales de los abogados.

Entonces, se hace necesario cuidar aquellos aspectos de la comunicación no escrita. Por ejemplo, el modo de apretar las manos del cliente en la primera entrevista. ¿Por qué no prestar atención a las expresiones faciales tanto propias como ajenas? ¿Por qué no cuidar la manera de sentarse, pararse o caminar?

No se pretende unificar los modales o las conductas de los abogados sino llevarlos a la reflexión sobre los instrumentos que tienen a su alcance para desarrollar capacidades que suelen tener olvidadas y no llevan más que a hacer conscientes reacciones inconscientes que pueden ser controladas para obtener una más eficiente labor profesional¹⁶.

⁸ <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-del-espanol-juridico>.

⁹ <http://dej.rae.es/#/entry-id/E152500>

¹⁰ <http://www.rae.es/noticias/presentado-el-proyecto-del-diccionario-panhispanico-del-espanol-juridico>

¹¹ Susy Bello Knoll, coautora de este trabajo es coordinadora y corresponsal principal de este Proyecto en el área de derecho mercantil.

¹² <http://www.todaviasomos pocos.com/aportes/la-ineludible-modernizacion-del-lenguaje-juridico/>

¹³ Adomeit, Klaus, “Aristóteles, sobre la Amistad”, Traducción de Fernando Rianza Pérez, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba (España), 1995, pág. 27.

¹⁴ Álvarez Trongé, Manuel, “Abogacía de empresa y cambio”, La Ley, Buenos Aires, 1999, pág. 36 y 37.

¹⁵ Rulicki, Sergio, “Comunicación no verbal”, Granica, Buenos Aires, 2014, pág. 13.

¹⁶ Rulicki, Sergio, “Comunicación no verbal”, Granica, Buenos Aires, 2014, pág. 161.

Cada uno tiene una esencia distinta y es aconsejable que la reconozca para hacerse dueño de sí mismo, saber efectivamente quién realmente es y establecer su estilo¹⁷. La expresión externa de nuestro ser a través de la comunicación verbal y no verbal crea en los otros una imagen.

A nadie le gusta que lo definan como lo que no es. Entonces, hay que trabajar en mirarse al espejo para ver qué observan los demás y generar la mejor comunicación posible de lo que uno quiere ser para los demás. No es una mera cuestión de ponerse un traje porque todos los abogados lo hacen y pareciera que ello demuestra seriedad y compromiso. Muchas veces no es así.

Si alguien pregunta qué hacemos o quién somos deberíamos tener la respuesta preparada y, si del ejercicio profesional se trata, es conveniente que lo que digamos muestre nuestras fortalezas y destaque el diferencial frente a otros que también tienen el título de abogado. Convendría ser consistente.

Simple cambios estratégicos pueden provocar una gran diferencia en la impresión que reciben los terceros que interactúan con nosotros. Todos tenemos la oportunidad de mejorar nuestra comunicación¹⁸.

3. La necesidad profesional de bien comunicar.

¿Por qué comunicamos? Paul Watzlawick lo define claramente en sus cinco (5) Axiomas de la Comunicación¹⁹, de los cuales tomaremos el primero y principal que es “*Es imposible no comunicarse*”. Todo lo que hagamos o digamos se transmite como algún tipo de mensaje, aun si no hiciéramos nada, eso en sí mismo es un mensaje.

Cuando tomamos consciencia de la dimensión real de esto, el hecho de comunicar cobra una importancia real y clave en la que traza un puente entre el “ser” y su expresión en “la comunicación”

Al hablar de comunicación, la primera tendencia es a pensar que sólo comunicamos a través del lenguaje. Todo nuestro ser comunica: nuestra indumentaria, nuestro lenguaje no verbal y el verbal. También lo hacen la calidad de las relaciones que conformamos con los demás y nuestras reacciones y decisiones. Parece abrumador cuando tomamos consciencia de la infinita proyección de nuestra imagen. Ninguna persona viva actualmente vio u oyó hablar a Napoleón o a San Martín, pero todos tenemos sin embargo una idea de cómo era la imagen de estos dos hombres. Más allá de cómo es esa idea y pese a que estos hombres vivieron hace unos siglos atrás, nuestra mente conforma una representación de su imagen.

Dicho esto, vamos a tomar en cuenta que la imagen es una representación mental que conformamos a través de la comunicación y que trasciende los límites que las personas podemos imaginar.

Nuestra foto en LinkedIn trasmite nuestra imagen profesional a una persona que está viendo nuestro CV en Nueva Delhi y podemos nunca enterarnos de esto ni tan siquiera imaginarlo. Se hace muy complejo, a medida que avanza la tecnología, tomar el control del alcance de nuestra propia imagen. No podemos controlar eso. Pero sí podemos controlar cómo elegimos construir nuestra propia imagen y cómo comunicamos.

¹⁷ Parson, Alice, Hurley, Kathy, y, Donson, Theodore, “Essential self, essential style”, WindeWalker Press, Colorado, 2022, pág. 53. Aquí se define estilo como la manera característica de expresar nuestra individualidad.

¹⁸ Zabiya Mills Francois, “Uncovering you”, Pendium Publishing House, North Caroline, 2017, pág. 131.

¹⁹ Pragmática de la comunicación humana” (1967) Paul Watzlawick

Todos estos conceptos alcanzan a todas las personas en todos sus aspectos (aun incluso más allá de la muerte misma), por eso hablamos de una “imagen 360° en Personal Branding”. Es una visión integradora de todos los aspectos de la persona ya que nadie puede escindir quién es socialmente, profesionalmente sino por el contrario las personas somos un todo, cumpliendo diferentes roles en diferentes escenarios, pero unido en un punto en común: el yo.

Específicamente en este artículo tomamos este gran impacto de la comunicación sobre el área de la imagen profesional.

Se hace evidente la enorme necesidad de cuidar y ser conscientes de lo que comunicamos y de cómo comunicamos en nuestra vida profesional. Esto implica un trabajo constante de revisión que puede iniciarse a través de un análisis FODA²⁰ 360° que abarque todos los aspectos comunicativos.

Tal desafío, requiere de humildad y compromiso personal para trabajar áreas de oportunidad de mejora, en transformaciones y cambios de hábitos personales. Sin duda es un gran desafío pero no más grande que el riesgo que se corre al arrastrar actitudes tóxicas y poco profesionales que nos trascienden.

De tal manera, si citáramos como ejemplo el aspecto de la comunicación verbal, es muy habitual, luego a veces de una introspección trabajada y de aceptación, descubrir la falta de responsabilidad que hay en nuestra palabra al describir situaciones o personas a través de nuestros propios juicios. El no saber distinguir hechos de juicios transfiere una “Univisión” de las cosas (“las cosas son así”), y ello impide elaborar un verdadero juicio de posibilidades²¹.

Existe un abismo al afirmar que un colaborador dentro de nuestro equipo de trabajo es “inoperante” a expresar: “en mi opinión, esta persona no está alineada a los objetivos del área”. Muchas veces estas opiniones o juicios que emitimos como absolutos, se toman como verdaderos y terminan siendo verdades irrefutables.

Un buen comunicador está siempre respaldado por la responsabilidad en la palabra y en la expresión de un juicio, cuidando de resguardar las expresiones que así lo demuestren: “según mi experiencia” “por lo que puedo observar” (diferente a “por lo que pueden observar”) “en mi visión personal”, etc.

En el abogado, el poder de la palabra se hace aún mucho más relevante. Tal como lo expresa Ángel Ossorio²²: “una de las demostraciones de lo poco que nos apreciamos los abogados a nosotros mismos está en la poca atención que prestamos a la herramienta de nuestro oficio que es la palabra, escrita o hablada”. “En el abogado hay tres escritores: el historiador, el novelista y el dialéctico. Historiador porque la primera tarea del abogado es narrar los hechos. Novelista porque debe saber ensamblar, con gracia y prestancia, todos los elementos que compone el caso”. “Cada pleito es un problema de psicología”, agrega Ossorio. Y finalmente, dialéctico “cuando el abogado pasa de la narración del caso al razonamiento jurídico...”, “y esto es patrimonio de la lógica discursiva”.

Trabajar los ejes del discurso a través de estrategias de argumentación, del poder del discurso propio o de la emocionalidad en la palabra, nos lleva a analizar un segundo aspecto fundamental que es la escucha como el lado oculto del lenguaje²³.

Es el escuchar lo que valida el hablar y constituye un factor determinante en la comunicación humana. El escuchar, en verdad, lo que dirige todo el proceso de la comunicación. Habitualmente damos por sentado que lo que escuchamos es lo que se

²⁰ Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

²¹ “Negociación Avanzada” Ing. Ignacio Bossi, 2010

²² “El alma de la toga” Ángel Ossorio, 2010

²³ “Ontología del lenguaje” Rafael Echeverría, Garnica, 2007

dijo, sin indagar o asegurarnos que lo que se dijo es lo que escuchamos y por tanto interpretamos. Ésta es sin duda, la principal fuente de conflictos y de errores que inciden negativamente en la imagen profesional²⁴.

Saber utilizar la escucha activa, hacer un buen manejo de las habilidades interpretativas y utilizar la repregunta, son elementos que trazan un mundo de diferencia entre una comunicación productiva y una conversación.

De tal modo, existe un lenguaje no verbal, y asimismo, existe un escuchar integralmente. La escucha activa enfoca al profesional hacia una comunicación productiva. Se aprende a escuchar silencios, escuchar gestos, movimientos en la medida en que adquirimos la habilidad de asignarle un sentido en un todo interpretativo. No existe un escuchar si no hay involucrada una interpretación.

El lenguaje es solo un aspecto tomado a modo de ejemplo para poder dimensionar lo abarcativo y trascendente que son los componentes de la imagen profesional. Lo que hablamos, la forma en que describimos o emitimos nuestros juicios hablan más de nosotros mismos y de cómo vemos y percibimos al mundo, que de las cosas en sí. Por tanto, conlleva una descripción tacita de la imagen que comunicamos a los demás.

4. La imagen profesional.

La experiencia profesional hace ver que la imagen profesional está atravesada principalmente por la ética con la que ese profesional ha sabido moverse y mantener a lo largo de su Carrera. Es un elemento que impacta directamente para bien o para mal, más allá de los lugares de trabajo en los que se ha desempeñado

Las referencias son otro punto fuerte y clave. Dentro de LinkedIn tienen especial importancia siendo valioso en procesos de selección las referencias de pares, superiores y colegas como así también en aptitudes las cuales en esta red laboral forman un ranking en donde los contactos pueden elegir destacar de acuerdo con el conocimiento que tengan del profesional en cuestión. Es un elemento muy observado y tomado en cuenta.

Finalmente, cabe destacar la importancia de lo visual en la imagen personal y profesional con un dato muy revelador. El economista Martin Simonetta ²⁵ cita en su libro un estudio realizado en donde pudo establecerse los valores de bits por segundo que nuestro cerebro capta a través de los sentidos. Como Podemos ver en el siguiente cuadro es muy destacada la brecha que establece a la visión como el sentido más influyente dentro de la comunicación.

²⁴ María Pía Estebecorena tiene más de 20 años en la Asesoría de Imagen y puede afirmar esto desde su experiencia.

²⁵ Martin Simonetta, "Psicoeconomía. Economía de los sentimientos humanos"2013

Tasa de transmisión de la información percibida por los sentidos	
Sentido	Bits por segundo
Vista	10,000,000
Tacto	1,000,000
Audición	100,000
Olfato	100,000
Gusto	1,000
Total información ingresada a través de los sentidos (Bits por segundo)	11.201.000
Información que llega hasta el nivel consciente (Bits por segundo)	50
Información que llega a nivel consciente / total información ingresada a través de los sentidos (%)	0,000454545%
<i>Fuente: George Markowsky, "Information Theory". Encyclopædia Britannica Online</i>	

También puede observarse que, de todos los sentidos, solo cincuenta (50) bits llegan al nivel consciente. Sin duda el impacto que proyectamos desde nuestra imagen tiene un alto valor percibido a través de la vista y a nivel inconsciente por tanto todos los elementos que se comunican en los colores y su significación psicológica, en la ropa y su estilo (formal, semi formal, casual, etc.) en el lenguaje no verbal y gestual cobra una importancia altamente relevante que de ninguna forma puede ser azarosa.

El liderazgo se ejerce desde la imagen que proyectamos y es necesario que el líder desarrolle competencias de comunicación productiva²⁶ en este sentido. El logro de los objetivos cada vez se centra en el éxito al establecer una red de relaciones. Para que eso sea así es fundamental prestar importancia a la concordancia entre lo que somos y lo que mostramos en nuestro exterior.

Asimismo, no puede dejar de mencionarse que no son pocos los profesionales decididos en asegurar que con el talento alcanza; que no lo han contratado para vestirse bien, desconociendo que una de las razones por las cuales no bastaban sus objetivos se debía a la distancia que existía en la comunicación visual establecida.

La autoestima juega un rol de caja de resonancia en donde impactan estos estímulos positivos o negativos desde el afuera, que conformarán la construcción o resignificación de esa imagen²⁷.

Para avanzar dentro de este eje imagen-autoestima, resulta menester tomar el aspecto de la autoestima con relación a lo social que desarrolla Rosenberg²⁸ y más tarde Coopersmith²⁹, al definirla en términos de valoración, como una actitud negativa o positiva hacia sí mismo. Su foco está ligado a los factores sociales dentro de un proceso que involucra valores y discrepancias. El nivel de autoestima se relaciona con la percepción de sí mismo, en comparación con los valores personales. Estos valores son los que se desarrollan en el proceso de socialización.

²⁶ Alejandro Marchesan, "Comunicación productiva en la era de las relaciones" 2006

²⁷ Maria Pia Estebecorena, AICI CIC. "Resiliencia e Imagen en adultos" Tesis de Posgrado en Psicología Positiva, Fundación Foro, II International Congress in Positive Psychology, Philadelphia 2011

²⁸ Rosenberg, M & Owens (2001) "Low self-esteem: a collective portrait", NY, Cambridge Univ.

²⁹ Coopersmith, S (1967) The antecedents of self-esteem, San Francisco

En un mismo orden de ideas, hay un factor dentro de esta teoría que merece especial mención por resultar aplicable en forma directa a la imagen: en la medida que la distancia entre el sí mismo real y el sí mismo ideal es corta, la autoestima es mayor. Por el contrario, cuanto más grande es la brecha de distancia, menor será la autoestima, y esto ocurre aun cuando la persona sea vista positivamente por los otros.

Desconocer la significación psicológica que existe en los colores, en la abismal diferencia entre una corbata con tonos naranja y arabescos y una corbata roja o azul a rayas finas en una reunión de negocios es omitir estos aspectos comunicativos de la imagen visual.

Lo mismo ocurre cuando se omite el código de vestimenta que existe para cada profesión y que le es propia, mezclando estilos personales con el vestirse estratégicamente para la ocasión. Existe una escala de vestimenta laboral para cada ámbito, con su nivel de formalidad e informalidad casual que muchos profesionales desconocen o minimizan sin saber en cuánto están incidiendo negativamente en la comunicación entre el ser y el parecer.

5. Conclusiones y recomendaciones.

Los operadores jurídicos utilizan predominantemente el lenguaje escrito, pero desatienden el lenguaje no verbal descuidando las herramientas que les permiten mejorar la impresión que los terceros tienen de ellos.

En virtud de ello, parece necesario reflexionar sobre la necesidad de observar tanto las conductas propias como ajenas para interpretar el modo en que resulta la comunicación del abogado en su totalidad. Del análisis de carácter individual de los modos de comportarse, hablar o vestirse se puede obtener valiosa información para verificar si a través de esas expresiones se llega al objetivo profesional deseado.

En otras palabras, así como identificamos una determinada época a través de la vestimenta, o una obra de arte o una fotografía, del mismo modo identifica la gente -a priori-, nuestra comunicación profesional. Vemos en un hospital a una persona con guardapolvo blanco y asumimos que es un médico. Existen miles de ejemplos en los cuales hay una íntima relación entre el vestir, el comportamiento gestual y las expresiones visuales con la profesión.

Hace veinte años atrás esto también se sabía, pero no se podía mensurar el impacto real que tenía y de qué forma incidía. Hoy podemos demostrarlo y evidenciarlo. Cada vez más las grandes compañías invierten en entrenamiento y capacitación para su staff en temas de Imagen pues ya no cabe duda de que Imagen es comunicación.

No es casual que el concepto de imagen haya crecido y adquirido su real dimensión a la par del crecimiento de las comunicaciones en las últimas décadas y con ello la consciencia de la importancia estratégica de establecer puentes de comunicación productiva, eficiente y que sea el catalizador para poder alcanzar los objetivos en el plan de carrera personal.

Podemos concluir sosteniendo que las habilidades técnicas inherentes a la profesión, son la plataforma desde donde desplegar el talento, la idoneidad y el conocimiento. Pero, las “habilidades de entorno” (soft skills), el uso estratégico de la imagen y el saber aplicar las múltiples inteligencias³⁰, conforman un perfil profesional acorde a las exigencias laborales altamente competitivas del mundo actual.

³⁰ Howard Gardner, “Inteligencias múltiples” 1983