

Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral

Dress politics: clothing as strategy in electoral communication

Ruth Gómez de Travesedo Rojas¹

ruthgtr@uma.es

Marta Gil Ramírez²

martagr@uma.es

Universidad de Málaga, España

Recepción: 31/07/2019 Revisión: 09/09/2019 Aceptación: 14/12/2019 Publicación: 20/12/2019

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-06-95-118>

Resumen

Esta investigación de carácter cuantitativo-descriptivo, examina, mediante análisis de contenido, la vestimenta empleada durante la campaña electoral por los cuatro candidatos a presidir la Junta de Andalucía en los comicios del 2 de diciembre de 2018. La muestra está compuesta por 59 estilismos, en los que se estudian variables como: color y carácter formal o informal de la indumentaria, tipo de calzado o complementos. Se pretende responder al interrogante, tradicionalmente formulado en el imaginario colectivo de la sociedad, de si la forma de vestir en política expresa valores ideológicos, con el objeto de comprobar si existe una tendencia o patrón que vincule la ropa empleada por los representantes públicos con la ideología del partido al que pertenecen, ya sea de derechas o de izquierdas.

Palabras clave: comunicación política, comunicación electoral, relaciones públicas, moda, color político.

¹ Ruth Gómez de Travesedo Rojas es Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la Universidad de Málaga, España.

² Marta Gil Ramírez es Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la Universidad de Málaga, España.

Abstract

Fashion has been analyzed from different knowledge areas by a huge amount of academic works and approached as a philosophical, psychological, sociological and historic phenomenon. However, other disciplines such as marketing, education, communication, economy have also dedicated part of their efforts to their analysis. In the field of politics, which this research approaches, texts around the study of fashion have focused mainly on the perspective of nonverbal communication, which refers to many other aspects, not only the ones related to the way of dressing.

Especially, during election time, politicians attempt to prepare their speeches, but they are fully aware of that not only what they say and how they say is important, but also the image they show and, consequently, the way of dressing is decisive; even more after the arrival of the TV, since it is focused on visual attention.

Fashion has its own language that is useful to know what people want to tell us when they wear a thing or another. Although, traditionally, this has been a phenomenon associated with women, nowadays the distinction between genders is less pronounced and both, women and men, are interested in choosing their suits in the same way. Apart from this assessment, regarding the gender, the worry about fashion is not trivial because “the image is full of message” (Morejón, 2010) and all political parties are equally concerned.

Traditionally, aspects such as clothing color or the use of more serious or informal styles have let us know the candidates and the ideological formation they have. The actual investigation wants to answer the question, in the construction of the collective thinking about society, of whether the way of dressing of different politicians, who are representing us, express ideological values, with the intention of being able to set whether there are a trend or an inclination that link up clothes worn by public representatives with the ideology of the party to which they belong, either left or right.

Through a quantitative-descriptive research and applying the methodology of content analysis, we analyzed the dressing used during the fifteen days of the electoral campaign by the four candidates to preside over the Junta de Andalucía in the elections of December 2, 2018: Susana Díaz, for the Partido Socialista, Teresa Rodríguez, for Adelante Andalucía, Juanma Moreno, for Partido Popular and Juan Marín, for Ciudadanos.

The sample is made of a total of 59 kind of styles, where we have studied variables such as color and formal or informal character of clothing, type of footwear, accessories, etc. We have selected the styles of public events with more media projection, focusing on the acts of party or central rallies of the day, rather than the rest of citizen meetings that could have in their agendas. The analysis period took the entire electoral campaign, including from Friday November 16, to Friday 30 of the same month.

The results achieved reflect how, apart from small nuances that tip the balance in favor of one or another ideological line, the speech about clothing is quite homogeneous. So, fashion has stopped working as a tool that allows the ideological identification.

The traditional color association and the way of dressing in the different political parties is (in the electoral campaign analyzed) vague and hide the andalusian accent, trying to approach the traditional culture through the use of flounced dresses and polka dots in blouses and scarves, hoop earrings and the use of chromatic symbology to remind us typical elements of the autonomous community of Andalucía, such as blue for the sea; green and

white for the flag; the white isolated that remembers southern sunlight or the brown which recalls the land, being key elements for two of the most productive sectors in the region: agriculture and livestock.

Keywords: political communication, electoral communication, public relations, fashion, political color

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el predominio de lo visual invade todas las esferas de la vida en sociedad; y la imagen personal del individuo, especialmente de aquellos expuestos a los medios de comunicación y a la opinión pública, se convierte en un factor simbólico determinante donde la ropa adquiere un papel fundamental. La forma de vestir interviene en la configuración de nuestra identidad y transfiere, en el ámbito de las relaciones sociales, una serie de valores añadidos como la elegancia, la sencillez o incluso la transparencia.

La moda ha sido analizada desde distintos campos del conocimiento por múltiples trabajos académicos: Barnard (1996), Breward (1995), Craik (1993), Davis (1992), Entwistle (2000), Flügel (1930), Martínez (1996), Negrin (1999), Migueles y Gordillo (2014) o Viedma (2017). Aunque ha sido abordada como fenómeno filosófico, psicológico, sociológico e histórico, también otras disciplinas como el marketing, la educación, la economía o la comunicación se han ocupado de ella.

Desde el ámbito de la comunicación, autores como Valdez (2019) han destacado el papel que juegan las relaciones públicas en las campañas electorales para conseguir el voto, relacionando directamente el éxito o fracaso de las mismas con la gestión de las relaciones públicas.

En el ámbito de la comunicación política, en el que se centra esta investigación, los textos en torno al estudio de la moda se han enfocado principalmente desde la perspectiva de la comunicación no verbal, que alude a otros aspectos no exclusivamente relacionados con la forma de vestir.

En el contexto de la academia española, son aún escasas las investigaciones que ponen el foco de atención en el binomio “moda-política”. Lenmann (2008), Centeno (2012 y 2013) y García y Primo (2014), son algunas de las referencias al respecto.

En época de elecciones, los políticos se afanan en preparar sus discursos, pero son plenamente conscientes de que no solo es importante lo que dicen y cómo lo dicen, sino que también la imagen que proyectan y su vestuario resultan determinantes.

La presente investigación se erige, ante lo poco prolija que resulta la literatura científica sobre la materia, como un acercamiento a la importancia de la indumentaria como herramienta estratégica en las campañas electorales en nuestro país, en cuanto pretende responder al interrogante de si la forma de vestir en política proyecta una determinada ideología, permitiendo identificar a través de prendas y colores, los valores y el mensaje implícito que subyace tras dicha elección. De modo que dicho análisis procura configurarse como un referente para futuros estudios que pretendan indagar sobre las distintas relaciones que se puedan establecer entre vestimenta y comunicación política.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La imagen como herramienta en comunicación política

En política, captar la atención de los ciudadanos y el posible voto o adhesión hacia una determinada ideología es el fin principal. Los políticos, son cada día más conscientes de la gran dosis de veracidad que encierra el dicho popular “una imagen vale más que mil palabras” y, a la hora de presentarse ante su potencial electorado, se preocupan no solo por

la comunicación verbal y el mensaje que quieren transmitir, sino también por la comunicación no verbal, cuidando su imagen y seleccionando escrupulosamente su estilismo.

Entendemos el concepto de imagen política como “el conjunto de significados interpretados por un individuo, o grupo de individuos, en relación a un personaje político” (Martín, 2008: 10).

La imagen es un elemento de suma importancia para el político, especialmente en época de campaña, donde la personalización se emplea incluso como estrategia electoral.

En las campañas electorales personalizadas, el político se convierte en el contexto principal del mensaje. La personalización entonces, tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen (Orejuela, 2009: 62).

Desde esta perspectiva, el político se configura como un objeto, que puede ser comprado y vendido como una mercancía, pero para ello necesita de un “envoltorio cautivador, de una confección lujosa, de una imagen convincente” (Squicciarino, 1990: 185).

Aunque son muchas las variables —aspecto físico, carácter, personalidad, identificación ideológica, actos y discursos— que intervienen en la configuración de dicha “imagen pública” o “imagen política” (Richard, 2008: 77), en relación con el aspecto físico la ropa tiene una gran importancia, por lo que el político debe ser especialmente cauto con el mensaje que trasmite a través de la indumentaria.

Desde la llegada de la televisión, que pone el foco en la imagen, nuestros representantes son plenamente conscientes de la importancia de transmitir el mensaje adecuado también a través de la ropa que visten. Ya no solo importa el qué se dice sino el cómo se dice. La irrupción del medio audiovisual y, en concreto, el primer debate político televisado de los candidatos estadounidenses Nixon y Kennedy en 1960, va a marcar un punto de inflexión en el modo en el que los políticos se van a comunicar con la sociedad, ahora transformada en audiencia (Martín, 2008). También Centeno (como se citó en Bianchi, 2012) señala esta fecha como el comienzo de una nueva época en la que “el estilismo gubernamental es fundamental”, añadiendo que “con una buena imagen se puede vender una mala idea, pero con una mala imagen es imposible vender una buena idea”.

En el contexto actual de “mediatización” de la política, la imagen individual de la persona ha adquirido dimensiones inéditas. [...] Por ello, el perfil ideal de un candidato tiene que ser estudiado, analizado y mejorado si quiere alcanzar el poder (Baeza, 2012: 61).

“La imagen se ha transmutado en uno de los principales factores de valoración política originando que la apariencia, los gestos y los modos de los políticos, se hayan convertido en aspectos de notable influencia en las conductas de los electores” (Martín, 2008: 9). El poder de la imagen política es tal que puede influir incluso en la conducta electoral, sirviendo como elemento de captación de votos, ya que una buena imagen se traduce en una mayor identificación con los electores. Para Morejón (2010) “la imagen es la forma más directa de seducción entre el político y el votante”.

Cuando analizamos a un político debemos tener en cuenta tres aspectos: lo que dice, es decir, el mensaje; cómo lo dice, el lenguaje corporal, y en tercer lugar, la estética, la imagen. Todo ello sumado conforma una percepción que tiene una serie de atributos que son los que llegan a los medios y a los ciudadanos, y en política la percepción es la realidad (Morejón, 2010).

2.2. La moda en la política española: desdibujando fronteras ideológicas

La moda tiene su propio lenguaje que sirve para interpretar que nos quieren decir los individuos cuando visten de una u otra forma. Del mismo modo que no vestimos igual para una fiesta que para hacer deporte, nuestros políticos tampoco lo hacen. La forma de vestirse adapta a cada circunstancia. En épocas de recesión económica, cuando los ciudadanos han tenido que apretarse el cinturón, cualquier ostentación por parte de los políticos les alejaría de los votantes; el ciudadano debe pensar que esos modelos están al alcance de cualquier bolsillo (Morejón, 2010).

Porque si al escoger la ropa que nos ponemos cada mañana nos estamos definiendo, una persona pública, como lo es un político, está obligada a cuidar muy bien qué trozo de tela se pone encima. La forma, medida, caída, uso, color, tejido, origen, marca, etc., de la prenda reafirmarán o distorsionarán su mensaje al mundo (Centeno, 2012: 14).

Aunque tradicionalmente la moda ha sido un fenómeno asociado a la mujer, actualmente la distinción entre géneros es menos acusada y ambos sexos se preocupan por igual a la hora de elegir su vestimenta, especialmente partir de finales del siglo XX y principios del XXI, cuando irrumpe el concepto de “metrosexual” aplicado a los hombres “que se preocupan en exceso por su cuerpo y por su indumentaria” (Rey, 2006: 19).

Pese a la instaurada paridad en este sentido, los distintos análisis que politólogos y expertos en moda hacen sobre la forma de vestir de los representantes públicos de nuestro país, coinciden en indicar que ellas visten mejor que ellos y son más atrevidas a la hora de apostar por colores y diseños menos tradicionales y más innovadores (Iparraguirre, 2010).

Al margen de esta apreciación respecto al género, la preocupación por la moda no es algo baladí ya que “la imagen va cargada de mensaje” (Morejón, 2010) y preocupa a todos los partidos por igual. La forma de vestir de los políticos se ha convertido en una variable fundamental hasta el punto de que, como señala el autor, hay personas que votan por identificación con el político.

La indumentaria como una herramienta de comunicación va más allá de un discurso político, de reglas de protocolo y ceremonial. La indumentaria tiene su propio lenguaje. Es importante dejar de verla sólo como moda para pasar a verla como una herramienta de poder y gobierno (De la Riva, 2012: 1).

Por otra parte, en el panorama político del siglo XXI los clichés existentes sobre el estilismo de los políticos de izquierdas y derechas apenas existen o son muy difusos. Aunque anteriormente la ropa de los políticos definía su ideología, en la actualidad las líneas divisorias se han desdibujado, llevando a un mimetismo estético (Centeno, 2012). La chaqueta de pana y pantalones vaqueros que definían a los partidos de izquierdas, se han convertido en prendas populares que utilizan indistintamente políticos de cualquier ideología porque se han configurado en un modo de vestir informal, que acerca al político al ciudadano, especialmente a raíz de la reciente crisis económica, prescindiendo del traje de chaqueta que la ciudadanía asocia a actos más formales. Lo mismo sucede con la apreciación popular de que la derecha viste de forma más conservadora, con colores sobrios, estilismos de líneas rectas y huyendo de originalidades e innovaciones (Flügel, 1930).

Este desvanecimiento de fronteras se debe al afán de los propios partidos de situarse en el centro ideológico, de modo que “la imagen de líderes de corrientes ideológicas enormemente distanciadas puede llegar a confundirse con facilidad” (Centeno, 2012: 37). Esta tendencia centrista en indumentaria política es cuestionada, sin embargo, por Iparraguirre (2010) que corrobora como hay pequeños matices en los estilismos que indican que “las políticas de derechas suelen ser más clásicas, con algún toque de modernidad, mientras que las de izquierdas tienen más a arriesgar en su estilo”.

2.3. El color político

Históricamente, el color ha sido empleado como estrategia de persuasión en distintos contextos: social, comercial, religioso, militar y político (Valdez, Huerta y Díaz, 2012). En el ámbito de la política, las formaciones se definen por unas siglas y por un color o colores que conforman su identidad y las diferencia ideológicamente. Es lo que se ha venido a denominar como “color político” o “color de partido”. Este dota a la imagen del partido de una simbología determinada y normalmente acompaña a su propaganda electoral y a sus representantes y candidatos, especialmente en épocas de campaña.

Los colores y la política están íntimamente ligados, ya que el color es un elemento que aporta identidad a los partidos y los candidatos, hace más visible y atractiva su propaganda, moviliza emociones, logra un efecto en la conducta y el comportamiento de los votantes; tiene una connotación sociológica, ideológica e histórica (Valdez, et al., 2012: 36-37).

Cada campaña electoral debe tener un color o colores que la identifiquen de modo que el votante sepa inmediatamente que signo político hay detrás de él y que esta asociación se produzca de forma casi automática (Eskibel, 2015).

Los colores no solo permiten a los votantes o a la ciudadanía identificar un determinado partido sino que, además, captan su atención y despiertan determinadas emociones en los posibles electores (Otazo, 2015). También Ortiz (1999: 322) apunta al color como símbolo de poder y orden social, señalando que “en la actualidad, es difícil tratar de explicar cualquier color sin que surja inmediatamente en nuestra mente una connotación política de él”. Valdez, et al. (2012) indican hasta nueve efectos que el color tiene en el comportamiento político de los ciudadanos, entre ellos captar la atención de los votantes, mejorar la visibilidad social, producir reacciones emocionales y dotar a las cosas, organizaciones y personas de una personalidad e identidad específicas.

Sin embargo, el color político traspasa la propaganda de los partidos y se refleja en la indumentaria que visten sus representantes, lo que permite una plena identificación entre este y la formación ideológica a la que pertenece. Los políticos emplean los colores en su ropa ya no solo con la intención de diferenciarse de otros partidos sino para reafirmar una identidad y personalidad propia (Valdez, et al., 2012).

Los estereotipos más arraigados sobre la indumentaria son los referidos a la simbología cromática. Porque, aunque el significado que se le asigna a cada color se debe a interpretaciones culturales, los cientos de tonalidades y combinaciones posibles se han revelado claves para diferenciarse (Centeno, 2012: 41).

Tradicionalmente, en nuestro país, dos colores se han asociado con las líneas ideológicas hegemónicas hasta hace poco en la democracia española: la derecha, vinculada al azul y la izquierda, al rojo. A estos se sumaba el verde, característico de los partidos ecologistas. La aparición de las nuevas formaciones que rompen el bipartidismo viene también acompañada de la introducción de nuevos colores: en este caso el naranja, de Ciudadanos y el morado, de Podemos, inéditos en nuestro sistema político, pero cargados igualmente de connotaciones y significaciones.

Pero además de asociarse a una determinada ideología, los colores se relacionan con una serie de sensaciones que se transfieren también a la ropa. Así el azul transmite seguridad, seriedad y moderación; el empleo de este color en corbatas o trajes es apropiado en actos en los que se busca el consenso y/o la confianza. Por otra parte, el rojo se asocia con la pasión y con una mayor energía y determinación, por lo que es muy apropiado cuando hay debate o divergencias (Morejón, 2010).

Actualmente, cualquier campaña electoral se identifica con un color, incluso el propio candidato es un color (Otazo, 2015).

2.4. Las elecciones andaluzas del 2D

El domingo 2 de diciembre de 2018 se celebraron elecciones al Parlamento de la Junta de Andalucía. Los candidatos a ocupar la presidencia fueron Susana Díaz, anterior presidenta por el Partido Socialista; Teresa Rodríguez, que concurrió a las elecciones en representación de la marca política Adelante Andalucía, confluencia de Podemos e Izquierda Unida; Juan Marín, candidato por Ciudadanos y el representante del Partido Popular, Juan Manuel Moreno.

No se ha tenido en cuenta al candidato del partido VOX, Francisco Serrano³, al no contar esta formación, en el momento del análisis, con representación parlamentaria, centrándonos en

³ El candidato no fue tenido en cuenta por los medios en los debates televisados aunque los resultados postelectorales (12 escaños) lo convertirían en un elemento clave en las negociaciones para la constitución del gobierno andaluz.

los cuatro candidatos de los partidos políticos más representativos en nuestro país desde la ruptura del bipartidismo.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada se basa en la técnica de análisis de contenido, que nos ofrece una lectura cuantitativa y cualitativo-descriptiva, que permite arrojar datos significativos sobre la asociación “vestuario-política” en la pasada campaña electoral para presidir la Junta de Andalucía. Junto a los datos estadísticos obtenidos, la recopilación de información sobre la indumentaria y complementos de los políticos analizados nos permitirá hacer también una lectura más interpretativa.

La muestra la componen 59 estilismos de los cuatro candidatos a los comicios, 15 de cada uno de ellos a excepción de Teresa Rodríguez que cuenta con 14, ya que no hizo campaña el domingo 17 de noviembre.

El periodo de análisis abarca toda la campaña electoral, que comprende del viernes 16 de noviembre, al viernes 30 del mismo mes. Aunque la misma se inicia oficialmente a las doce y un minuto de la madrugada del viernes con la tradicional pegada de carteles, el análisis no incluye la indumentaria empleada esa noche sino la de ese día por la mañana, tarde o noche, en sus respectivos actos de inicio de campaña.

Los candidatos han podido acudir un mismo día a varios actos y cambiar su indumentaria, algo, según hemos podido comprobar, poco habitual. Sin embargo, hemos seleccionado un estilismo por día, decantándonos por los actos públicos con más proyección mediática, principalmente actos de partido o mítines centrales de la jornada, antes que por el resto de las citas y encuentros ciudadanos que pudieran contemplar en sus agendas.

Las imágenes y videos empleados para el análisis proceden de las páginas y canales oficiales de YouTube de los partidos analizados, los perfiles en Facebook de los candidatos y medios de comunicación online (diarios y agencias de noticias); que nos han permitido describir casi con total detalle los estilismos que lucen los cuatro candidatos durante la campaña electoral.

Ha sido necesario revisar varias imágenes por día y candidato debido a la dificultad para encontrar instantáneas en las que aparecieran retratados de cuerpo entero, con el objeto de

poder analizar todos los elementos posibles. Se han examinado, igualmente, imágenes de planos medios que nos han permitido apreciar y describir detalles de sus atuendos. Los videos han servido de apoyo y complemento, aportando información relevante en aquellos casos en los que las fotografías no arrojaban los resultados deseados.

La ficha de análisis, elaborada para esta investigación, recoge distintas variables que fueron recogidas manualmente y codificadas mediante una hoja de cálculo. Primero una serie de elementos identificativos del candidato y partido político, así como la fecha de cada estilismo. En segundo lugar, datos relacionados con la ropa y complementos usados por los candidatos durante la campaña. Se han examinado aspectos como el uso de traje o corbata en los hombres, el empleo de falda, vestido o zapato de tacón en las mujeres y otras variables comunes como el empleo de prendas de abrigo, pañuelos y los colores predominantes en su vestuario, así como el carácter formal o informal de la ropa.

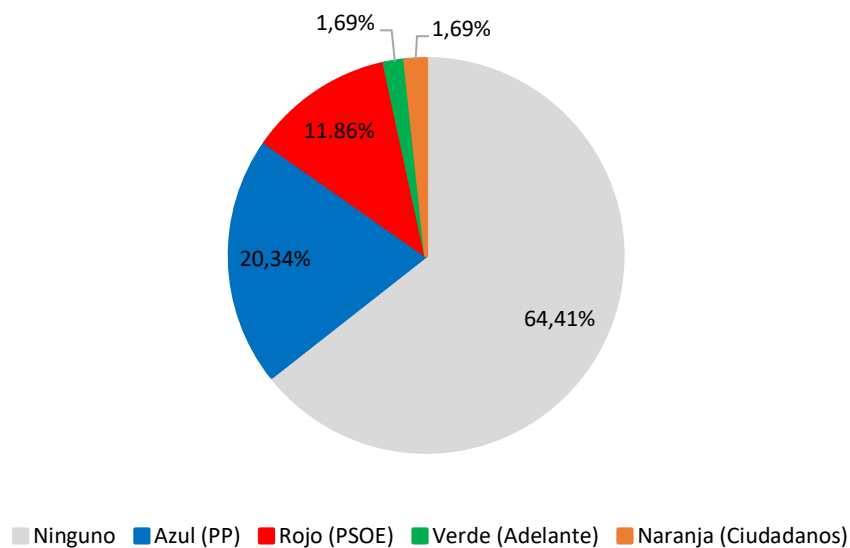
Respecto al empleo de estilos formales o informales, hay que advertir que se han considerados formales aquellos que, tanto en el caso de hombres como en el de mujeres emplean trajes de chaqueta, acompañados por falda o pantalón. La combinación de prendas formales como blusas, camisas o chaquetas de vestir con ropa informal como vaqueros, pantalones tipo chinos o ajustados, han sido clasificados como estilos informales.

4. RESULTADOS

Aunque existe una clara identificación por parte de la sociedad entre los partidos políticos y los colores, relacionándolos con una determinada ideología; en el análisis apenas se aprecia dicha concordancia. En un 64,41% de las ocasiones no aparece reflejado en los estilos de los candidatos ningún color que aluda directamente a las siglas políticas que representan (rojo: PSOE, azul: PP, naranja: Ciudadanos y verde: Adelante Andalucía⁴).

⁴ Aunque el color de la formación Podemos es el morado, en el caso de Adelante Andalucía el color que define su seña de identidad es el verde.

Gráfico 1. Empleo del “color de partido”



Fuente: Elaboración propia.

El representante que más recurre al “color de partido” es Moreno con predominio del azul en un 80% de sus estilismos. El candidato popular emplea el color que define a su formación en chaquetones, chalecos, americanas, camisas y pantalones.

Susana Díaz, utiliza el rojo en un 46,67% de las ocasiones, en la mayoría con cazadora de piel o polipiel, en una ocasión con chaqueta informal tipo parka y en otra, coincidiendo con el debate televisado en TVE, con chaqueta de vestir tipo blazer. También la candidata de Adelante Andalucía y el representante de Ciudadanos, recurren en una ocasión a los colores verde y naranja respectivamente como gama cromática de su vestuario. En el caso de Rodríguez para el debate de Canal Sur y, en el de Marín, el sábado 24 de noviembre en la ropa deportiva que utiliza para el acto de campaña: un partido de baloncesto en Almería. Hay que tener en cuenta lo inusual, en el contexto de la moda española, del uso de prendas naranjas, máxime en la indumentaria masculina; con lo que este hecho condiciona el nivel de identificación de Marín a su partido a través del atuendo.

Imagen 1. Detalle de la indumentaria de Marín

Fuente: Canal Sur (24 de noviembre de 2018)

Resulta revelador cómo, en los debates televisados, Díaz elige chaqueta verde para Canal Sur y roja para TVE. En el primer caso, combinada con blusa blanca, formando un conjunto verde y blanco, símbolo de la comunidad que representa y de su bandera; y en el segundo, a nivel nacional, reflejando la identidad cromática de su partido. Dos elecciones que no parecen en absoluto debidas al azar.

Teresa Rodríguez también elige el verde en la blusa de su estilismo para el debate en la cadena autonómica, aunque no se detecta ningún color de partido en su intervención en la emisora nacional.

Imagen 2. Indumentaria de los candidatos en el debate de Canal Sur

Fuente: Canal Sur (19 de noviembre de 2018)

Respecto a los candidatos masculinos, Moreno, utiliza el color de su partido en un traje azul marino para el debate en Canal Sur, que curiosamente combina con corbata burdeos; lo que podría interpretarse como un intento de inclinar la balanza ideológica al centro político o como símbolo de fuerza o determinación ante sus adversarios. En TVE se decanta por un traje gris y, de nuevo, en este caso rompe la identidad cromática de su partido con una corbata roja. Marín emplea el azul en ambos debates.

Imagen 3. Indumentaria de los candidatos en el debate de TVE

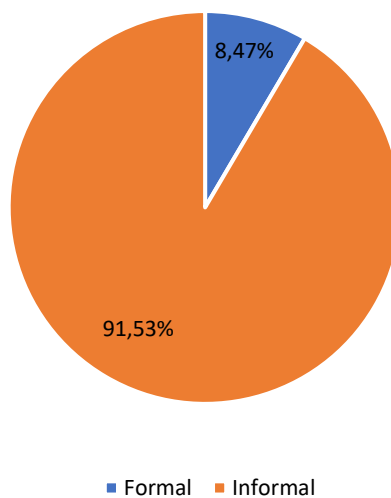


Fuente: Muñoz (26 de noviembre de 2018)

Dejando a un margen los colores de partido, en términos generales no existe ningún color predominante en la ropa que visten los políticos analizados, a excepción del azul en el caso del candidato popular y de varios guiños a la bandera de Andalucía por parte de la candidata socialista que combina en un par de ocasiones blusa blanca con chaqueta verde.

Por otra parte, el carácter informal en el vestuario de los candidatos analizados es predominante.

Gráfico 2. Estilismos formales e informales



Fuente: Elaboración propia.

Aunque los candidatos masculinos emplean chaqueta, esta suele ser americana, es decir, sport; y cuando es una chaqueta de traje o formal la combinan con vaqueros o pantalones chinos dando un toque desenfadado a su vestuario. Los resultados reflejan que solo en un 8,47% de las ocasiones los políticos recurren a un estilismo formal. La elección de un vestuario más serio se corresponde siempre con los días 19 y 26 de noviembre cuando se emiten los dos debates televisados. El candidato popular y la representante socialista eligen estilismos formales en ambas ocasiones. En el caso de Moreno, traje de chaqueta y corbata; mientras que la anterior presidenta de la Junta luce chaqueta de vestir tipo blazer que combina con pantalones, blusa blanca y zapatos de tacón.

Los estilismos elegidos para los debates en el caso Rodríguez y Marín, son más informales. La indumentaria de la primera es desenfadada en ambas citas televisivas, siendo la única que emplea un estilismo informal en todas sus intervenciones, ya que, aunque recurre a una camisa o blusón de vestir, lo combina con vaqueros y botines de ante, lo que le resta seriedad a su look.

El candidato de Ciudadanos acude con un estilismo más formal a la cita con la emisora autonómica, con traje de chaqueta de corte clásico, aunque prescinde de corbata. Sin

embargo, en la cita con la cadena nacional se decanta por una indumentaria menos seria, con americana y pantalones vaqueros.

Los candidatos varones solo utilizan traje de chaqueta en un 10% de los estilismos. Como ya se ha comentado, dos de estos estilismos corresponden al político del Partido Popular y otro al de Ciudadanos y, en todos los casos, coincidiendo con la asistencia a los debates en televisión.

Respecto al uso de prendas de abrigo, Marín recurre en diversas ocasiones a chaqueta sport americana, casi siempre la misma, con botones con ribetes blancos en los puños. Moreno emplea más los chaquetones tipo anorak o chalecos acolchados.

Las mujeres también se diferencian en el uso que hacen de dichas prendas. La candidata socialista opta por cazadoras de cuero o símil, parkas y anoraks, volviendo a evidenciar en ellas el color característico de su partido o de la comunidad autónoma andaluza. Rodríguez emplea un poncho de punto color crudo y un chaquetón o abrigo de paño negro o azul oscuro. En tres ocasiones utiliza una cazadora de cuero o símil negra.

Respecto al calzado, en general no arroja datos significativos, ya que la mayoría de los candidatos utilizan zapatos de corte formal. Díaz luce durante casi toda la campaña botines negros de tacón bajo, a excepción de los tres primeros días, que opta por bailarinas de salón con tacón medio y los dos días que elige zapatos de tacón (coincidiendo con los debates televisados). Por el contrario, la candidata de Adelante Andalucía se decanta por calzado informal, destacando el uso de unos botines de ante grises que emplea en el 57,14% de los casos.

Moreno combina calzado formal e informal según la circunstancia. En visitas al campo utiliza botas marrones de montaña. En el resto de los casos el calzado elegido por ambos candidatos varones, a excepción de las deportivas empleadas por Marín en el acto en Almería, son formales.

El uso de corbata es prácticamente inexistente, solo en un par de ocasiones Moreno la utiliza, como hemos mencionado, en los debates televisados.

El empleo del pañuelo al cuello también es marginal. En dos ocasiones, en sus salidas al exterior, lo emplea el candidato popular y en una la representante del PSOE y de Adelante Andalucía.

Respecto al uso de faldas o vestidos por parte de las candidatas, solo Rodríguez recurre a ellas, en dos ocasiones falda, una larga hasta los tobillos y otra por debajo de las rodillas; y en otras dos, vestidos por encima de las rodillas. Cuando recurre al pantalón son vaqueros o pantalones anchos (una elección quizás relacionada con su condición de embarazada). Por su parte, Díaz utiliza en todos los estilismos pantalón ajustado negro o vaqueros.

En cuanto a los complementos, las candidatas emplean pendientes, en ambos casos aros de tamaño mediano. Díaz utiliza durante toda la campaña una pulsera de tela de la Junta de Andalucía anudada en su muñeca, así como reloj y un colgante plateado en el que se lee “mamá”.

Imagen 4. Complementos usados por Susana Díaz



Fuente: Arciniega (30 de noviembre de 2018)

Los complementos más recurrentes en ellos son cinturones y relojes. Destacan dos ocasiones en las que el representante de la formación naranja luce en su muñeca la pulsera Jusapol⁵.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los cuatro candidatos han sido bastante cautos a la hora de elegir sus estilismos durante la campaña, sin grandes ostentaciones y repitiendo algunas prendas como guiño a la sociedad en un contexto económico en el que aún colea los efectos de la crisis. Usan el mismo atuendo en varias ocasiones, sobre todo en lo referente a chaquetones, cazadoras, americanas e incluso blusas, camisas o calzado.

Se aprecia, en la elección del vestuario, la intención de situarse en una posición de cercanía al pueblo, con ropa informal, alejándose de la tradicional imagen del político con traje de chaqueta y corbata y acercándose a la forma de vestir de cualquier ciudadano de a pie. Tan solo en los debates televisivos emitidos en Canal Sur y Televisión Española, los candidatos — a excepción de la representante de Adelante Andalucía— optaron por un estilismo formal, aunque Marín prescindió de la corbata, y en la cadena nacional optó también por un estilismo más desenfadado.

Destaca el hecho de que la candidata socialista emplee en todos sus estilismos pantalón, que le confiere un carácter más formal, prescindiendo de faldas y vestidos, ausentes en su indumentaria durante la campaña.

El calzado también adquiere significación, especialmente en ellas. Zapatos planos evitando proyectar una posición de superioridad y acercándose a la ciudadanía al colocarse a “su misma altura”. La excepción a esta regla la confirma Díaz en los debates, donde elige estratégicamente calzado con tacón que, simbólicamente, muestra superioridad y la sitúa por encima de sus contrincantes políticos.

En cuanto a la asociación del candidato con la identidad cromática del partido, no se aprecia una relación muy marcada salvo en los casos de los representantes de los partidos con más tradición histórica en nuestro país, PP y PSOE. Detectamos más bien una tendencia al uso simbólico de colores como el azul que evoca tanto al Mar Mediterráneo que baña la costa

⁵ Pulsera de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado reivindicando la equiparación salarial.

andaluza como al cielo del sur de España, por sus condiciones climáticas; el blanco, en clara referencia a la luz del sur (aunque también símbolo de transparencia); o el marrón (principalmente en el calzado) que remite a la tierra andaluza, de gran importancia para el sector agrícola.

Así, la política socialista utiliza en todas las ocasiones, salvo en una, blusas blancas. También Marín y Moreno recurren a este color en sus camisas, alternándolas con otras de tonos azules claros. Al margen se mantiene la candidata de Adelante Andalucía, con un vestuario muy peculiar y personal. Recordemos que Rodríguez se encuentra en el momento del análisis en estado de gestación, por lo que la elección del vestuario puede estar condicionada por dicha circunstancia.

Resulta igualmente destacable la constante referencia a la bandera andaluza a través de la ropa de Díaz, combinando en varias ocasiones camisa blanca con chaqueta verde. Otras referencias que remiten a las tradiciones culturales andaluzas son los pendientes de aros utilizados por las dos candidatas, los volantes en algunas blusas y los lunares en una camisa de la socialista o un pañuelo de Moreno. Es en la elección de este tipo de detalles en la vestimenta o complementos donde más claramente se percibe el uso de la indumentaria como herramienta estratégica en la comunicación desarrollada por los partidos en esta campaña electoral.

Cabe incidir también en el uso de determinados complementos como la cadena de Díaz con la palabra mamá, recordando a la ciudadanía su doble condición de mujer trabajadora y madre; así como la pulsera de tela de la Junta de Andalucía que luce anudada en su muñeca, similar a la que utiliza Rodríguez en los últimos días de campaña. Los zapatos marrones que los dos candidatos varones emplean en varias ocasiones, además de darles un toque informal, remiten a la tierra, elemento clave para el sector agrícola de la comunidad que representan.

Otro ejemplo paradigmático del uso de la vestimenta como instrumento de comunicación política nos parece la cuidada atención que la candidata socialista presta a la simbología que pueda desprenderse del empleo de camisas de manga tres cuartos o remangadas, mostrando siempre las muñecas al descubierto, lo que entendemos que hace, no tanto para

lucir la pulsera de la Junta de Andalucía sino como un símbolo más, junto a la elección del color blanco, de transparencia, de no tener nada que ocultar.

Algunos matices de la izquierda son el empleo de tejidos de cuero o piel en cazadoras y faldas, así como el ante en el calzado de la candidata de Adelante Andalucía. En la derecha el empleo de trajes de chaqueta o americanas en tonos sobrios como azul marino o gris. Hay que advertir como limitaciones del análisis el hecho de que las dos mujeres representan la izquierda y los dos hombres la derecha y que indiscutiblemente hombres y mujeres no visten igual. Sin embargo, en términos generales y salvando estas limitaciones, sorprende el discurso tan homogéneo que se trasmite a través de la ropa, con leves matizaciones que decantan pocas veces la balanza hacia una u otra línea ideológica.

Aunque la edad de los candidatos podría haber influido en la elección del vestuario, consideramos que esta variable no ha sido determinante a tenor de los resultados obtenidos en el análisis, que reflejan más bien una relación del vestuario con la ideología política y otras variables asociadas al simbolismo de la comunidad a la que representan.

En conclusión, la tradicional asociación cromática y de la forma de vestir con la ideología de los partidos políticos queda, en la campaña electoral andaluza, difusa, enmascarada en un acento andaluz, en un intento de acercarse a la tierra para una comunidad con gran importancia del sector pesquero, agrícola y ganadero, con colores que evocan elementos característicos de Andalucía como su bandera, la luz, la tierra, el mar...

La moda ha dejado de configurarse como una herramienta que permite la identificación ideológica. En cualquier caso, los resultados obtenidos abren la posibilidad a nuevas investigaciones que corroboren si la tendencia obtenida es coyuntural y consecuencia del momento político concreto que se analiza, o estructural y se repite en campañas electorales diferentes (autonómicas o nacionales); por lo que esta investigación se propone como punto de partida en la incipiente línea de estudio que aborda la relación entre moda y política.

6. REFERENCIAS

BAEZA, N. S. (2012). *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política* (tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.836/te.836.pdf>

- BARNARD, M. (1996). *Fashion as communication*, London: Routledge.
- BIANCHI, M. (3 de marzo de 2012). La imagen del poder. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/estilo/abcp-imagen-poder-201203030000_noticia.html
- BREWARD, C. (1995). *The culture of fashion: A New History of Fashionable Dress*, New York: Manchester University Press.
- CENTENO, P. (2012). *Política y moda. La imagen del poder*, Barcelona: Península.
- CENTENO, P. (2013). *Espejo de Marx. ¿La izquierda no puede vestir bien?*, Barcelona: Atalaya.
- CRAIK, J. (1993). *The face of fashion: Cultural studies in fashion*, London: Routledge.
- DAVIS, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*, Chicago: University of Chicago Press
- DE LA RIVA, L. (2012). La indumentaria como herramienta de comunicación política (proyecto de graduación). Universidad de Palermo, Italia. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=914
- ENTWISTLE, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and social theory*, Oxford: Polity Press.
- ESKIBEL, D. (2015). *Campaña electoral: cómo viajar del Caos a la Estrategia*. Recuperado de <https://maguiavelofreud.com/libros-biblioteca/>
- FLÜGEL, J. C. (1930). *The psychology of clothes*, Oxford: Hogarth.
- GARCÍA, L. y PRIMO, C. (2014). *El nuevo traje del emperador: Por qué hay más política en una colección de Zara que en un ejemplar de Le Monde Diplomatique*, Madrid: Capitán Swing.
- IPARRAGUIRRE, A. (3 de mayo de 2010). El arte de vestir bien en política. *El Diario Vasco*. Recuperado de <https://www.diariovasco.com/v/20100503/politica/arte-vestir-bien-politica-20100503.html>
- LENMANN, C. R. (2008). La política en el guardarropa. Las crónicas de moda de Francisco Zarco y el proyecto liberal. *Revista iberoamericana*, 74(222), 133-143.

MARTÍN, J. A. (2008). Como utilizar la telegenia para convencer. La imagen política como producto electoral. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 23(232), 8-16.

MARTÍNEZ, A. (1996). Elementos para una teoría social de la moda. *Sociológica. Revista de pensamiento social*, (1), 97-123. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2687>

MIGUELES, L. C. y GORDILLO, P. D. C. (2014). El hombre vestido. Una visión sociológica, psicológica y comunicativa sobre la moda. *Cartaphilus. Revista de investigación y crítica estética*, 12, 60-83. Recuperado de <https://revistas.um.es/cartaphilus/article/view/216111/170421>

MOREJÓN, Y. (24 de febrero de 2010). La vía más directa de seducción. *Yuri Morejón*. [Blog]. Recuperado de <http://www.yurimorejon.com/2010/02/la-via-mas-directa-de-seducion/>

NEGRIN, L. (1999). The self as image: a critical appraisal of postmodern theories of fashion. *Theory, culture & society*, 16(3), 99-118. doi: [10.1177/02632769922050638](https://doi.org/10.1177/02632769922050638)

OREJUELA, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, (8), 60-83.

ORTIZ, A. S. (1999). El color, símbolo de poder y orden social: apuntes para una historia de las apariencias en Europa. *Espacio Tiempo y Forma. Serie IV, Historia Moderna*, (12). doi: [10.5944/etfiv.12.1999.3386](https://doi.org/10.5944/etfiv.12.1999.3386)

OTAZO, G. (24 de junio de 2015). Campañas de colores: nuevas estrategias de persuasión y comunicación. *Beers&Politics*. [Blog]. Recuperado de <https://beersandpolitics.com/campanas-de-colores-nuevas-estrategias-de-comunicacion-y-persuasion>

REY, J. (2006). Los "metrosexuales" y "übersexuales" como artefactos publicitarios. *Comunicar*, 27, 19-27.

RICHARD, E. (2008). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político. *Ópera*, (8), 73-100. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/760>

SQUICCIARINO, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*, Madrid: Cátedra.

VALDEZ, A. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. *Correspondencias & Analisis*, (9), 51-63. [doi: 10.24265/cian.2019.n9.03](https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.03)

VALDEZ, A., HUERTA, D. A. y DÍAZ, S. (2012). El color como parte de la estrategia de persuasión política: El caso de los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011. *Contratexto*, (020), 29-51. [doi: 10.26439/contratexto2012.n020.171](https://doi.org/10.26439/contratexto2012.n020.171)

VIEDMA, P. M. (2017). Sociología de la moda, un punto de vista privilegiado. *Vínculos de Historia. Revista del Departamento de Historia de la Universidad de Castilla-La Mancha*, (6), 171-187. [doi: 10.18239/vdh.v0i6.009](https://doi.org/10.18239/vdh.v0i6.009)

Forma de citar este artículo:

GÓMEZ DE TAVESEDO-ROJAS, R. y GIL-RAMÍREZ, M. (2019). Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 18, 95-118. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-06-95-118>