



Vestir para ganar: moda y campañas electorales en América Latina

Dress to win: fashion and electoral campaigns in Latin America



Teresa Sádaba

ISEM Fashion Business School, Madrid, España

teresa.sadaba@isem.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2441-5724>

Gabriela Ambás

Universidad Panamericana, Ciudad de México, México

gambas@up.edu.mx

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8290-3857>

Recibido: 17 de mayo de 2023

Aceptado: 29 de mayo de 2023

Publicado: 30 de junio de 2023

Received: May 17th, 2023

Accepted: May 29th, 2023

Published: June 30th, 2023



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2858>

Cómo citar: Sábada, T., & Ambás, G. (2023). Vestir para ganar: moda y campañas electorales en América Latina. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1), 11–22. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2858>

RESUMEN

La revolución digital ha irrumpido con fuerza en las campañas electorales y ha cambiado los paradigmas tradicionales de la comunicación política al insertar nuevos actores que quitan el protagonismo habitual de los partidos políticos como principales actores de las campañas. Así, las campañas hoy en día las hacen ciudadanos anónimos en las redes o grupos organizados en torno a una causa. Este trabajo pone

la atención sobre un nuevo factor para las campañas – la moda - y estudia los casos de tres campañas en Latinoamérica donde la moda ha tenido un papel relevante. El artículo desarrolla un marco teórico donde se pueden observar las relaciones entre moda y política, y su poder simbólico y comunicativo. Desde ahí se exploran, mediante el estudio de casos, dos ámbitos donde el juego de la moda es importante para las campañas:

1) el simbolismo de la moda usado en campañas, como con la falta de corbata en el atuendo de Gabriel Boric o los zapatos rojos de Guillermo Lasso, y 2) el uso de la influencia y de los *fashion influencers*, como en el caso de la mega *influencer* Mariana Rodríguez, esposa del gobernador elegido en Nuevo León, y su papel en la campaña. Las conclusiones de este trabajo señalan el papel de la moda en la política en el contexto digi-

tal, y abren posibilidades nuevas tanto para investigadores como para los expertos en campañas electorales, reforzando la idea de que, para ganar las batallas de la opinión pública, la moda puede ser un elemento más relevante que los discursos.

Palabras-clave: digitalización, moda, campañas electorales, símbolos, influencia.

ABSTRACT

The digital revolution has strongly erupted into the election campaigns and changed the traditional ways of political communication by inserting new actors that take away the leading role in the political parties as the main characters. Therefore, contemporary campaigns are created by anonymous citizens in social media or organized groups on behalf of a specific cause. This paper focuses on a new factor in political campaigns – fashion – and studies three cases of Latin American campaigns where fashion has had a relevant role. The article develops a theoretical framework that explores the main relations between fashion and poli-

tics, with its symbolic and communicative power. From there we explore, through case studies, two areas in which fashion plays an important role in campaigns: 1) the symbolism of fashion, as seen with the lack of tie in Gabriel Boric's attire and Guillermo Lasso's red tennis shoes, and 2) the use of influence and fashion influencers, as seen with Mariana Rodríguez – top influencer and wife to Governor Samuel García – and her role during his election campaign.

Keywords: digitalization, fashion, electoral campaigns, symbols, influence.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto de la digitalización de la comunicación y por ende de la comunicación política, las campañas electorales siguen siendo un momento en donde las herramientas y estrategias de comunicación se visibilizan con más fuerza (Canel, 2006; McNair, 2011). En tiempo de campaña, toda la maquinaria comunicativa adquiere una gran relevancia y, por eso, es un momento extraordinario para analizar el estado de la comunicación política.

La comunicación política se desarrolla hoy en un contexto donde la fragmentación del espacio público, la posibilidad de interacción con las audiencias, o incluso la saturación de la información son algunas de las consecuencias de la llamada ciberdemocracia (Zamora & Teijeiro, 2006). Efectivamente, la digitalización ha introducido importantes cambios hasta redefinir la comunicación política tal y como se entendía previamente, para así ensanchar su campo de juego (del Rey, 2022; Tasente, 2020).

En las campañas electorales, la digitalización y sobre todo las redes sociales, han supuesto la apertura de vías de participación, de *engagement* o de *feedback*, anteriormente inexistentes (Cardenas et al., 2017). Como consecuencia, las campañas de hoy en día asumen la necesidad de recurrir a las redes sociales dentro de su estrategia de captación de voto y de movilización del votante. Pero más allá de la introducción instrumental de las redes, la digitalización ha supuesto un cambio profundo en el modo de entender una campaña electoral. En esta transformación, destacan dos efectos que generan un cambio sustancial en el modo de entender la comunicación política.

Por un lado, Internet, y sobre todo las redes sociales, han descentralizado el poder de partidos y candidatos en las campañas. El monopolio de los mensajes de campaña ya no reside en los tradicionales protagonistas de las campañas, sino que se extiende a cualquier ciudadano conectado y con capacidad de prescripción (Sádaba, 2018). Con la introducción de nuevos actores, las barreras de acceso a la comunicación se diluyen, predomina la horizontalidad de las relaciones y cambia el eje sobre el que pivotan los mensajes.

Por otro lado, las redes sociales han encumbrado el poder de la imagen. La imagen ha sido siempre importante en las campañas electorales, tanto en su vertiente fotográfica como en la de la televisión (Orejuela, 2009). De hecho, la televisión, para muchos autores (Capella y Jamieson, 1997; Gitlin, 1980; Kellner, 1990; Postman, 1991;), provocó una cultura de la imagen caracterizada por la irracionalidad y declive de la política, hecho que subrayó Sartori, cuando argumentaba que “la televisión produce imágenes y anula conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (Sartori, 1998). La imagen, ligada a las simplificaciones, los estereotipos y los clichés provocaría el fin de la discusión racional y por ello, los ciudadanos se volverían más manipulables o, cuando menos, más cínicos o escépticos. Actualmente, el poder de las imágenes, en fotos o videos, unido a la inmediatez y a la capacidad de difusión de las redes, adquieren una presencia y relevancia mayor (Haßler et al., 2021).

En este nuevo escenario, desde este trabajo pretendemos analizar el papel que la moda está teniendo

en las campañas electorales, ya que conecta directamente con estas dos consecuencias de la digitalización. La moda es influencia y es imagen. Tiene una innata capacidad para la prescripción y para la transmisión de mensajes. Su uso en campañas electorales, aunque no nuevo, adquiere una mayor notoriedad en las redes sociales, y anima a entender mejor cómo trabajar con los elementos de la moda en campaña.

Así es como se ha hecho en las campañas electorales analizadas en este trabajo. Se trata de tres casos recientes en campañas electorales de América Latina: Chile 2022, Ecuador 2021 y en México, 2021. Se escogieron dichos casos respondiendo a los criterios de 1) estar en campaña electoral, 2) su actualidad, 3) impacto de la moda y redes sociales, y 4) tener un resultado vencedor. Aunque todas ellas son campañas latinoamericanas, no queremos decir que el papel de la moda en la política se reduzca a una realidad cultural concreta. Por ejemplo, también podemos ver el uso simbólico de la forma de vestir del presidente Zelensky de Ucrania. Si bien no se trataría de una campaña electoral, es indudable que ha utilizado la fuerza de su imagen y modo de vestir para su posicionamiento internacional.

A pesar de este uso por parte de los políticos, no obstante, la moda, por su carácter voluble y superficial (se lleva en la superficie) no ha sido objeto de estudio para la comunicación política ni considerada en los ámbitos políticos, salvo en contadas excepciones (Salarz-Sutil, 2009). Es más, ha estado siempre acompañada de un cierto estigma de ilegitimidad para cualquier análisis considerado serio o de rigor. Con este trabajo se pretende abrir así una línea de investigación e inspirar nuevos desarrollos para las campañas electorales y la comunicación política.

2. CAMBIOS EN LOS ACTORES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La digitalización ha transformado nuestros modos de relación y comunicación. De esta forma, la revolución digital ha impactado directamente en la manera de hacer y planificar una campaña electoral y las estrategias de comunicación política para los actores políticos.

Aunque se pueden ver ya algunas consecuencias de la primera irrupción de Internet en campaña en las elecciones americanas de 1996, el primer uso estratégico de la Web 2.0 lo hizo realmente el candidato demócrata a las primarias de 2003 Howard Dean. Dean supo explotar la red para movilizar a los ciudadanos y captar fondos. Su modelo y tácticas serían luego replicados por la famosa campaña de Barack Obama en 2008 (del Rey, 2022; Jove, 2011). Obama y su modo de acercarse al votante, y sobre todo a los jóvenes, a través de una importante estrategia de segmentación (Todd & Gawiser, 2009), demostró el éxito y las posibilidades que ofrecía el nuevo contexto digital a las campañas. Más allá de la transformación de los formatos y de las herramientas, había un modo nuevo de entender la conexión con el votante.

Lógicamente, las redes sociales han sido la fórmula definitiva para esta nueva relación. La capacidad de los ciudadanos no sólo de interactuar, sino de liderar conversaciones, compartir opiniones y expresar sus puntos de vista domina la conversación pública. Las redes, sobre todo Instagram, YouTube o TikTok, promueven que esas conversaciones no sean tan discursivas, sino que se produzcan a través de las imágenes compartidas. De este modo, los medios digitales proporcionan una plataforma perfecta para reforzar las identidades, la participación y las conexiones globales (Kahn & Kellner, 2004). Por eso, la digitalización ha tenido consecuencias importantes en el mismo modo de entender la comunicación política.

Tradicionalmente la comunicación política se dibujaba en un triángulo de relaciones entre tres vértices de actores: políticos e instituciones, medios de comunicación (periodistas y organizaciones mediáticas) y ciudadanos, donde estos últimos eran receptores de aquéllos y emitían su opinión a través de la participación en las urnas (Denton et al., 2008; McNair, 2011). Ahora, en la era de la “ciberdemocracia” (Del Rey, 2007), el triángulo toma forma poliédrica y se insertan otros actores: en primer lugar los individuos con dotes de liderazgo en la red o los denominados *influencers* (Fernandez et al., 2018), también organizaciones y movimientos sociales que potencian el activismo (Sarias, 2022), e incluso se habla de un activismo corporativo de las empresas (Herrera et al., 2020).

Por ejemplo, es muy significativo el protagonismo de los PACs (*Political Action Committees*) en las campañas de Estados Unidos. Concebidos como grupos de interés creados para financiar candidatos, se han convertido en otros anunciantes más en campaña, generando spots electorales propios e inundando el espacio público con sus propuestas. De nuevo demuestran que el monopolio de las tradicionales herramientas de campaña reservadas a los partidos se ha roto y que incluso campañas de ciudadanos particulares en torno a intereses políticos comienzan a tener mucho más protagonismo y visitas que las propias de los partidos (Sádaba, 2018).

Este nuevo contexto de diversificación de actores tiene como consecuencia un modo de entender la campaña más diluido, menos ortodoxo y más flexible. De este modo, la aparición de la moda en campaña no resulta tan extraña, sobre todo, cuando las relaciones que existen entre moda y política revelan conexiones significativas. A este nuevo actor en política, dedicaremos la siguiente explicación.

3. MODA EN LA POLÍTICA

La relación entre moda y política no es nueva (Bartlett, 2019; Burke, 1995). En realidad, la moda surge amparada en el estatus social y la capacidad de influencia y poder, consustanciales a la política. Ambos mundos, tal y como se entienden en su sentido moderno, nacen bajo las directrices de los príncipes renacentistas y adquieren todo su esplendor en la corte francesa de María Antonieta.

La historia nos revela también que ya tiempo atrás, el rey Felipe II de España, entendió cómo las modas ayudaban a configurar un sentido del poder, y también a ser un negocio fructífero para las arcas reales (Martínez, 2013). Al descubrir el palo de campeche en el Nuevo Mundo, se consiguió llegar a un color negro para el tinte de los tejidos, que no sólo definiría la imagen de su Imperio, sino que haría que todas las cortes europeas quisieran imitar al Emperador.

Esta idea de la imitación desarrollada por Gabriel de Tarde (1890) y posteriormente por George Simmel (1923), es la que explica el carácter socializador de

la moda. Simmel expondrá cómo funciona la moda en su modelo del *trickle-down*, donde, en su época, las clases sociales altas imponen un modo de vestir en la sociedad que los demás quieren imitar. La imitación se realiza por la necesidad de aprobación de los demás. Pero en la moda, explica el sociólogo, este carácter social se entremezcla con la identidad personal y el deseo de singularidad. Aunque el modelo haya podido revisarse y ahora las modas surjan de abajo hacia arriba (*trickle-up*), lo cierto es que las claves de la diferenciación e imitación siguen explicando el fenómeno de la moda. Por eso Noelle-Neumann, conocida por su teoría de la Espiral del Silencio (1974), afirma que la moda es opinión pública.

Además de esta aproximación social, otra de las particularidades de la moda ligada a la política se deriva de su carácter expresivo. La moda puede verse como un lenguaje (Lotman, 2011; Lurie, 1981). Se trata de un lenguaje universal, visual, y no verbal. En el contexto de las redes sociales, por eso, se transforma en una herramienta valiosa de comunicación. La moda no necesita mucha traducción. Y por eso, adquiere un significado simbólico fácil de viralizar. En el entorno del imperio de la imagen, por ello resulta relevante entender la capacidad simbólica de la moda.

3.1 Simbolismo y Moda

Pese a la mayoritaria visión superficial de la moda, también es cierto que el simbolismo de la moda aporta una capacidad narrativa que muchos grupos sociales con reivindicaciones concretas han aprovechado a lo largo de la historia. Uno de los ejemplos más citados en este sentido es el de las mujeres sufragistas en EE. UU. e Inglaterra (Ambás & Sádaba, 2021). Con sus vestidos blancos y complementos en morado y dorado reforzaron su identidad y consiguieron ser reconocidas internacionalmente. Siguiendo este ejemplo, y ya en nuestra actualidad, las congresistas demócratas vistieron de blanco para reivindicar el feminismo con ocasión del discurso del Estado de la Unión del Gobierno de Estados Unidos en 2019.

Llevar determinado color o prenda refuerza la identidad y pertenencia al grupo. Así, se puede recor-

dar cómo el movimiento #MeToo, que denunciaba los abusos contra las mujeres, utilizó el negro en la indumentaria de las celebridades, y la gala de los Globos de Oro en 2018 se convirtió en una pasarela cuya conversación giró en torno al movimiento social (Ambás & Sádaba, 2021).

En esta relación de la moda y las causas sociales, además del uso de las prendas por parte de los grupos que las enarbolan, vemos que también la moda y su industria empiezan a hacer eco de esas reivindicaciones y las incorporan en sus productos. La diseñadora Vivienne Westwood es el ejemplo paradigmático de esta visión, cuando empezó a incorporar camisetas con mensajes directos dentro de la estética del movimiento punk (Clarke & Holt, 2016). El uso de los slogans y frases con contenido social también ha llegado a nuestros días e incluso casas de moda más tradicionales como Dior tuvieron mucha repercusión cuando en su colección de primavera/verano de 2017 lanzaron la camiseta "*We Should All Be Feminists*".

Coincidiendo con el auge de las redes sociales, las marcas de moda se han visto también envueltas en la participación en causas que les nutren de contenido y de diálogo con sus consumidores. Un ejemplo claro fue lo que sucedió con el movimiento *Black Lives Matter*. Aunque había comenzado en 2013, BLM se hizo internacionalmente viral tras las protestas por la muerte de George Floyd en 2020 (Sádaba, 2021). Siguiendo el ejemplo de lo que había empezado la marca deportiva Nike, un aluvión de marcas de moda se adhirió a la causa a través de sus redes con mensajes antirracistas. En definitiva, la capacidad expresiva de la moda y su carácter simbólico la configuran como una buena transmisora de mensajes políticos (Salazar-Sutil, 2009).

3.2 Influencers y moda

Además del carácter simbólico que facilita la conexión de la moda y la política, las redes sociales han encumbrado la capacidad de influencia, aspecto donde también confluyen moda y política. La capacidad de interacción del Internet dio lugar al mundo de la blogosfera en los años 90, donde personas anónimas empezaban a comentar y contar intereses particulares. Pronto

se vio cómo los blogs de moda eran uno de los temas con más aceptación y seguidores (Pedroni et al., 2017). Su capacidad de influencia empezó a ser tan relevante que en las primeras filas de los desfiles empezaron a rivalizar con las clásicas editoras de las revistas de moda.

Por otro lado, la aparición de las redes sociales, sobre todo Instagram, impulsó a estos nuevos *influencers*, que podían hablar de moda y modelos de vida a través de la plataforma directamente a su público. Casos como el de Chiara Ferragni, estudiado como ejemplo de la relevancia e influencia de estas figuras (Keinan et al., 2015), reflejan la transformación de quienes a través de las redes sociales se han convertido en auténticas celebridades, con un poder de influencia global extraordinario.

El éxito de los *influencers* se debe en gran medida a que son percibidos por el público como más auténticos y cercanos que los medios tradicionales o la publicidad comercial, y por tanto, tienen una gran capacidad de influencia en las decisiones de los consumidores y en sus deseos. Hoy en día, no hay un plan de marketing que no cuente con ellos. Muchos han evolucionado hacia una cierta profesionalización (Pedroni, 2022). Se encuentran distintas categorías de *influencers* dependiendo de su campo de experiencia, la red social que usan - Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, etc. - y el tamaño de la comunidad que han alcanzado - Mega *Influencers* con más de 1 millón de seguidores, Macro *Influencers* entre 1 y 10 mil seguidores y Micro *Influencers* entre 10 mil y mil. (Agnihotri & Bhattacharya, 2020; Britt et al., 2020; Djafarova & Rushworth, 2017; SanMiguel et al., 2019).

Lógicamente, las campañas de marketing electoral no han sido ajenas a este fenómeno (Goodwin et al., 2020; Suuronen et al., 2021) y han buscado generar alianzas con *influencers* ya conocidos o impulsar a algunos líderes de la red afines a candidatos y partidos.

4. LA INFLUENCIA DE LA MODA EN CAMPAÑAS ELECTORALES DE AMÉRICA LATINA

Mediante el estudio de tres casos recientes en el contexto político de América Latina, se analizará la influencia de la moda en la popularidad y visibilidad de

candidatos a puestos gubernamentales en Chile, Ecuador y México. Como se podrá observar, la moda en redes sociales - ya sea en su parte simbólica o de influencia - jugó un papel fundamental en las campañas electorales de Gabriel Boric, Guillermo Lasso y Samuel García para obtener la victoria.

4.1.1 Gabriel Boric, el presidente “sin corbata”

Con 36 años, Gabriel Boric se convirtió en el presidente más joven de la historia de Chile el 11 de marzo de 2022. El nuevo mandatario llamó la atención mediática local y global no sólo por su edad y propuestas radicales de gobierno, sino por su disrupción en el protocolo de vestimenta: decidió abandonar el uso de la corbata para su campaña. Militante del partido Convergencia Social y proveniente de una “tradición socialista libertaria americanista chilena” (Vial-Herrera, 2022), Boric llegó a la presidencia a partir de la propuesta de una profunda agenda de reformas para construir un modelo de gobierno similar al socialdemócrata europeo. De tal manera, asumió el cargo con un equipo de Gobierno conformado por más mujeres que hombres, la mitad formados en la educación pública, buscando reflejar la diversidad y transformación que promete.

Con la convicción de representar “aire fresco, juventud y novedad” (Vial-Herrera, 2022), así como una cercanía con la ciudadanía, Boric decidió mantener la autenticidad de su estilo personal durante su campaña política y eliminar el uso de la corbata durante sus entrevistas, debates y, más tarde, en la misma ceremonia de toma de posesión. Desde que debutó como diputado en 2014 el futuro mandatario se negó a usar corbata – lo cual le ocasionó ser llamado a la Comisión de Ética por romper el protocolo – e incluso apareció posteriormente en la Cámara de Diputados con un corte de pelo mohicano (Jara, 2017). Con ello, Boric consolidó su lenguaje visual para transmitir un claro mensaje sobre disrupción y transgresión.

En una entrevista realizada por BBC Mundo (Vial-Herrera, 2022), Boric mencionó que se había dado cuenta que “había un ánimo de disciplinamiento y homogenización de parte de una élite muy cerrada y pa-recida entre sí” y que, por lo tanto, acceder a usar cor-

bata sería “simbólicamente renunciar a su esencia”. De tal manera, tras ganar las elecciones del 19 de diciembre de 2021 con un 55.87% de los votos (Rivas-Molina, 2021), Gabriel Boric anunció que acudiría a la ceremonia de asunción del mandato sin corbata para permanecer coherente a su personalidad. Tal como lo anunció, el nuevo presidente asumió el cargo con un traje de dos piezas en tono azul marino y una camisa celeste, sin usar corbata. A su lado, algunos de sus ministros - como Nicolás Grau y Juan Carlos García - emularon el ejemplo del mandatario y acudieron sin el accesorio protocolario.

Se estima que la corbata tiene su origen hace más de tres siglos, cuando mercenarios croatas portaban un pedazo de tela blanca en el cuello de la camisa que simulaba ser una flor. Con el paso del tiempo, el accesorio fue adoptado por los franceses, quienes lo difundieron por todo el mundo. La corbata moderna existe desde 1924 por el diseño de Jesse Langsdorf (Mendoza, 2014), y en el transcurso de su historia adquirió una función como signifiante de ciertos convencionalismos y actitudes sociales (Esponda, 2022) a partir de los cuales se estableció su uso para connotar disciplina laboral, formalidad y protocolo. Debido a lo anterior, el presidente Gabriel Boric decidió abandonar el uso protocolario de la corbata en sus presentaciones públicas – siguiendo su estilo personal – para permanecer fiel a su esencia y transmitir su ideología disruptiva a través del lenguaje no verbal.

4.1.2. Los zapatos rojos de Guillermo Lasso

El 24 de febrero de 2021, la campaña de Guillermo Lasso para la candidatura a la presidencia de Ecuador tomó un giro radical a partir de un elemento aparentemente superficial: un par de zapatos rojos. Ese día, el candidato presidencial asistió a una entrevista con el medio de comunicación *Expreso* dejando a un lado su típico traje sastre y zapatos Oxford para comunicar un estilo más relajado con pantalones color salmón, una camisa rosa y zapatos deportivos rojos de la marca Ermenegildo Zegna.

La inusual vestimenta del político guayaquileño tuvo un efecto viral en redes sociales, en donde los usuarios comenzaron a cuestionarlo o a felicitarlo. Al-

gunos comentarios en Twitter leían: “La tendencia del día es la ropa de Lasso jajajaja”, “Amo su outfit. Necesito esos zapatos” o “Sí le voy a copiar los zapatos a Guillermo. Me han gustado”. De tal manera, el cambio de indumentaria de Lasso supuso un cambio en la percepción del público y un despunte en su popularidad.

La construcción de la imagen pública en una campaña política va más allá de los discursos o propuestas (Puga, 2021). La indumentaria, los accesorios y la imagen visual de los candidatos son elementales para comunicar y reforzar los mensajes clave de su campaña. Por ello, cuando el candidato presidencial conservador por la alianza centroderechista CREO - Partido Social Cristiano revolucionó su guardarropa, lo mismo sucedió con su percepción pública.

Durante la primera vuelta de las elecciones, el 7 de febrero de 2021, Lasso manejó un estilo sobrio y conservador, con trajes sastre azul marino y camisas blancas, como había hecho anteriormente en todas sus apariciones públicas. En los resultados de dichas votaciones, el candidato de CREO obtuvo poco más de treinta mil votos de diferencia frente a su contendiente (Ruiz & Tagle, 2021). Posteriormente, durante la segunda vuelta del 11 de abril, Guillermo Lasso obtuvo el triunfo definitivo con el 52.51% de los votos frente al 47.49% obtenido por su rival Andrés Arauz, candidato de izquierda por el Movimiento Unión por la Esperanza (Flores, 2021).

Expertos en consultoría de imagen (Tapia, 2021) han señalado que el radical cambio de estilo de Guillermo Lasso entre la primera y la segunda vuelta de elecciones pudo deberse a su intención por captar al público joven, alejado por la tendencia conservadora del partido y de su propia imagen. Y, precisamente, tras la viralización en redes sociales de los zapatos rojos, el candidato logró un despunte de popularidad.

Durante las votaciones del 11 de abril, los simpatizantes de Guillermo Lasso acudieron a las urnas con zapatos rojos en muestra de apoyo al candidato. Dichas demostraciones llegaron también a redes sociales, en donde los usuarios compartieron fotos del calzado que portaban para acudir a votar. Incluso, el mismo Lasso ejerció su derecho al voto con los zapatos rojos que se volvieron tendencia.

El giro en la estrategia de comunicación del candidato por la alianza CREO - Partido Social Cristiano también se vio reflejado por el uso de la red social TikTok. Impulsado por el éxito viral de sus zapatos rojos del 24 de febrero, Lasso abrió su cuenta oficial de TikTok al día siguiente (Barreto, 2021), en donde debutó con un video al ritmo de “Bad” de Michael Jackson y portando el icónico calzado rojo.

Guillermo Lasso tomó posesión como presidente de la República del Ecuador el 24 de mayo de 2021. Su éxito en la contienda fue ciertamente impulsado por una efectiva estrategia integral para renovar su imagen y atraer el público joven.

4.2. Mariana Rodríguez y su influencia en la campaña de Samuel García para las elecciones de Nuevo León, México

El 6 de junio de 2021, Samuel García resultó ganador en las elecciones por la gubernatura del estado de Nuevo León en México. El candidato por el partido Movimiento Ciudadano, situado en un espacio cercano al de la socialdemocracia europea, se convirtió a sus 33 años en el segundo gobernador más joven en la historia del estado localizado al norte de la República Mexicana (Marcial-Pérez, 2021). El eslogan de campaña de García, “Tumbar a la vieja política”, cobró más sentido por su estrategia de comunicación que por las propuestas realizadas. Parte esencial de la estrategia del candidato fue la participación de su esposa, la *influencer* Mariana Rodríguez, en redes sociales.

Mariana Rodríguez Cantú - modelo, empresaria e *influencer* con 2.3 millones de seguidores en Instagram – colaboró exhaustivamente en la campaña electoral de su esposo. Es dueña de Mar Cosmetics, su empresa de maquillaje, y volvió viral la canción “Ponte Nuevo, Ponte León” para la campaña de su marido con más de 500 mil reproducciones en Spotify (Victorica, 2022). Adicionalmente, a través del factor aspiracional que transmite en sus redes sociales con viajes, eventos, estilo de vestir y videos divertidos bailando con su esposo, logró adentrar a millones de seguidores en el día a día de la campaña electoral de Samuel García.

En octubre de 2020, cuando iniciaba la campaña de Samuel García, se viralizó un video en donde el candidato hablaba sobre su agenda de actividades del día y Mariana lo interrumpía para enseñar sus zapatos que llamó “fosfo fosfo” por el tono naranja fosforescente que tenían. En esos primeros momentos de la campaña, García únicamente tenía el 8% de la intención del voto (Victorica, 2022). Sin embargo, la pareja capitalizó la viralización del nuevo eslogan “fosfo fosfo” para firmar acuerdos de publicidad que usaban el naranja como símbolo de la campaña.

De tal manera, la *influencer* continuó intercalando sus publicaciones en Instagram sobre maquillaje y estilo de vida con las acciones electorales que Samuel García realizaba: apariciones públicas, *reposteo* de historias del público electoral que asistía a sus eventos, confrontaciones con adversarios de la contienda y apoyo a las propuestas de su esposo (Bustos-Gorozpe, 2021).

Para abril de 2021, la popularidad del candidato por Movimiento Ciudadano había subido del 8% al 32%, y en mayo – un mes antes de las votaciones – la intención del voto lo despuntaba en un 36% de preferencia frente a sus adversarios (Reforma, 2021). Al momento de anunciar su victoria, múltiples medios de comunicación y usuarios de redes sociales reconocieron que gran parte de su triunfo se había debido al poder de convocatoria y visibilidad que había dado su esposa a través de las redes sociales.

Derivado de ello, el Instituto Nacional Electoral (INE) impuso a la pareja una multa por 55 millones de pesos mexicanos por el uso de las redes sociales de la *influencer* para promover la candidatura de su esposo. De acuerdo con un documento que ella misma compartió en redes sociales, el monto de la multa se estableció por 45 fotografías (con el costo de 40 mil pesos cada una) y 1,300 historias (con el precio de 20 mil pesos cada una) compartidas en las redes sociales de Mariana Rodríguez (Infobae, 2021). La *influencer* criticó públicamente la decisión del INE y movilizó a miles de sus seguidores para que la apoyaran. Finalmente, la institución concluyó que el apoyo fue “espontáneo y propio de un matrimonio” (Morán-Breña, 2021) y desestimó la multa. Sin embargo, resulta evidente el nuevo

poder de las redes sociales y los *influencers* para mediar sobre la opinión pública en asuntos de carácter político.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La cercanía con el público y la disrupción que transmitió Gabriel Boric durante su campaña en Chile, el giro en la estrategia de comunicación de la campaña de Guillermo Lasso a través de unos zapatos rojos y el impulso indiscutible que Mariana Rodríguez dio a su esposo en redes sociales para asegurar su victoria para la gubernatura de Nuevo León, son sólo algunos ejemplos del protagonismo que la moda - y los *influencers* como sus prescriptores - ha cobrado en la esfera pública.

La corbata de Boric, los zapatos rojos de Lasso y las marcas con las que colabora Mariana Rodríguez son elementos de moda que giran en torno al gusto por la novedad y el deseo de seducir del que habló Gilles Lipovetsky. La moda, como lo demostró el sociólogo francés, democratizó a las sociedades y favoreció el uso crítico de la razón (Lipovetsky, 2004). Por ello, las campañas políticas de Chile, Ecuador y México se vieron influenciadas a partir de elementos aparentemente superfluos que apelan directamente al deseo estético y a la visión crítica de la moda.

En este uso de la moda, podemos distinguir tres formatos o dimensiones que se relacionan con los objetivos de las campañas electorales:

1. El uso de la moda-símbolo como mensaje refuerzo (caso de Chile): la corbata tiene un significado en sí mismo, un producto que remite a ideas de poder e institucionalidad. Al quitarse la corbata, el candidato está queriendo romper con la distancia entre quienes ostentan el poder y los ciudadanos, en una propuesta ideológica concreta. La interpretación de este mensaje es inequívoca, ya que cualquier persona conoce el significado de la corbata y lo interpreta de la misma manera como un código de vestimenta. En este caso, quien apoya este mensaje, está consolidando o reforzando una misma visión ideológica que el candidato.

2. El uso de la moda-símbolo como elemento movilizador (caso de Ecuador): los zapatos rojos no tienen una significación propia *per se*, adquieren significado en el contexto de la campaña, por quien los lleva y quien es el candidato. Su uso además está pensado para la adhesión al candidato, y se utilizan por lo tanto como elemento de movilización y participación en la campaña. Llevar zapatos de ese color y viralizarlo en las redes sociales introduce a los ciudadanos en la campaña del candidato y ofrece un motivo para su vinculación.

3. El uso de la moda en el liderazgo aspiracional (caso de México). El seguimiento del modelo de vida de la esposa del candidato mexicano llama a sus seguidores a querer o aspirar a tener una forma de vestir y de vivir como la suya. Querer formar parte de ese mundo por parte de sus seguidores y así identificarse con el candidato es el objetivo que se consigue con este tipo de comunicación.

De este modo, refuerzo, movilización y aspiración son tres objetivos que consigue la moda en las campañas analizadas. Estos tres objetivos son los perseguidos por las estrategias de comunicación política y ayudan claramente a que las campañas sean efectivas en la consecución de la victoria final. Reforzar creencias, activar a los votantes y hacerles ver que el mundo prometido es el deseado apela a los cambios en actitudes y comportamientos propios de las campañas (Abejón y Linares, 2018).

Por lo tanto, estos casos que demuestran el aprovechamiento de la moda para las campañas electorales son ejemplos de las posibilidades que ofrece la moda como lenguaje simbólico y su capacidad de influencia dentro de un entorno digital en donde impera la imagen. El aspecto protagónico de la moda en las campañas electorales y en las estrategias de comunicación de figuras públicas ofrece un amplio espectro de análisis dentro de los estudios de moda y comunicación política. La posibilidad de posicionarse positivamente en la opinión pública a través de la moda y la imagen, y no sólo del discurso político tradicional, así como la

importancia de la estética como motor del cambio político y el rol de las tendencias para marcar pautas de campaña, se han convertido en factores importantes a considerar dentro de las estrategias políticas de los actores públicos.

De tal manera, la investigación de la comunicación política podría considerar la moda como parte esencial de la realidad política de los ciudadanos y de la esfera pública. La moda, como producto cultural y representación de los imaginarios sociales, es un nuevo factor que juega un papel fundamental en la construcción de la imagen pública de las figuras políticas.

De este modo, para los investigadores en comunicación política se plantean nuevas dimensiones que sería interesante analizar y conocer, y para los consultores de campañas se abren nuevas posibilidades en la puesta en práctica de este nuevo invitado. Apunta-

mos otras tres de ellas, sin ánimo de ser exhaustivos, pero de forma que se pueda valorar el potencial de la moda en la política:

1. La importancia de la estética como motor del cambio político.
2. La importancia de las tendencias de la moda (y su medición) para marcar pautas de campaña.
3. La moda y su carácter identitario como herramienta de comunicación

Superar así el estigma de banalización de la moda, y entender el enfoque sociológico y cultural de la misma, puede contribuir a entender también la comunicación política de hoy. 

REFERENCIAS

- » Abejón Mendoza, P., & Linares V. (2018). Evolución de las estrategias de los principales candidatos a la presidencia. *Veredas: Revista del Pensamiento Sociológico*, 35, 29-46.
- » Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2021). Endorsement effectiveness of celebrities versus social media influencers in the materialistic cultural environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 280-302. DOI: 10.1080/08961530.2020.1786875
- » Ambás, G., & Sádaba, T. (2021). 100 Years of Fashion Activism: From the Women's Suffrage Movement to the US 2020 Elections. In *Fashion Communication* (pp. 219-236). Springer, Cham.
- » Bartlett, D. (2019). *Fashion and politics*. Yale University Press.
- » Barreto, K. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui: Revista Científica En Ciencias Sociales*, 17(1). <https://doi.org.ezproxy.unav.es/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- » Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118.
- » Burke, P. (1995). *La fabricación de Luis XIV* (Vol. 1). Editorial Nerea.
- » Bustos-Gorozpe, F. (6 mayo 2021). Lo que el fenómeno Mariana Rodríguez explica de la política mexicana actual. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/05/06/mariana-rodriguez-influencer-samuel-garcia-elecciones-2021-mexico-nuevo-leon/>
- » Canel, María José. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos (2006).
- » Capella, J. & Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism*. Oxford University Press.
- » Cardenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Social networks and electoral campaigns in Latin America. A comparative analysis of the cases of Spain, Mexico and Chile. *Cuadernos. info*, 41, 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- » Clarke, J. S., & Holt, R. (2016). Vivienne Westwood and the ethics of consuming fashion. *Journal of Management Inquiry*, 25(2), 199-213.
- » Del Rey Morato, J. (2007). *Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos.
- » Del Rey Morató, J. (2022). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista De Comunicación*, 10(1), 102-128.
- » Denton, R. E., Kuypers, J. A., & Denton, R. E. (2008). *Politics and communication in America: Campaigns, media, and governing in the 21st century*. Waveland Press
- » Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- » Esponda, J. (3 marzo 2022). Acerca de Boric y la corbata. La mirada semanal. <https://lamiradasemanal.cl/acerca-de-boric-y-la-corbata-por-jaime-esponda-fernandez/>
- » Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. info*, 42, 19-37.
- » Flores, T. (12 abril 2021). Guillermo Lasso, presidente de Ecuador tras protagonizar una victoria épica. *ABC Internacional*. https://www.abc.es/internacional/abci-encuesta-urna-ganador-lasso-ecuador-mientras-otra-habla-empate-tecnico-202104120037_noticia.html
- » Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching!* University of California Press.
- » Goodwin, A. M., Joseff, K., & Woolley, S. C. (2020). Social media influencers and the 2020 US election: Paying 'regular people' for digital campaign communication. *Center for Media Engagement*. <https://mediaengagement.org/research/social-media-influencers-and-the-2020-election/>
- » Habler, J., Kümpel, A. S., & Keller, J. (2021). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>
- » Herrera, J. S., Aza, C. L., & Blanco, T. P. (2020). Activismo corporativo: ¿moda o estrategia de comunicación de marca? *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 62, 6-13.
- » Infobae Staff. (21 julio 2021). Reacciona Mariana Rodríguez a multa contra Samuel García Sepúlveda y MC. *INFOBAE*. <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2021/07/21/es-muy-ofensivo-y-triste-a-la-vez-reacciona-mariana-rodriguez-a-multa-contra-samuel-garcia-sepulveda-y-mc/>
- » Jara, A. (24 enero 2017). El nuevo look de Boric: estrena corte mohicano en el Congreso. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/noticia/diputado-boric-estrena-corte-mohicano/>
- » Jove, M. (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión en "El confidencial"*. Eunate.
- » Kahn, R. & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: From the 'Battle of Seattle' to blogging, *New media & society*, 6(1), pp. 87-95.
- » Keinan, A., Maslouskaite, K., Crener, S., & Dessain, V. (2015). The blonde salad. *Harvard Business School Case*, 515-074.
- » Kellner, D. (1990). *Television and the crisis of democracy*. Westview Press.
- » Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- » Lotman, Y. (2011). La moda es siempre semiótica. *Revista de Occidente*, 366, 107-117.
- » Lurie, A. 1981. *The language of clothes*. An Owl Book, Henry Holt and Company.
- » Marcial-Pérez, D. (16 octubre 2021). Samuel García, el gobernador influencer. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2021-10-17/samuel-garcia-el-gobernador-influencer.html>
- » Martínez, M. A. (2013). Vestido y Contrarreforma en la corte de Felipe II: las virtudes del traje femenino español a través de la literatura de Trento. *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, 24, 1-21.
- » McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5th ed.). Routledge.
- » Mendoza, O. (2014). "La corbata: una prenda básica" en *El Búho, Gaceta Electrónica de la Facultad de Derecho*, UNAM, México, Vol 1, No 5.
- » Morán-Breña, C. (15 septiembre 2021). El Tribunal Electoral considera que los videos que la esposa de Samuel García difundió en campaña eran apoyos "espontáneos". *El País*. <https://elpais.com/mexico/2021-09-15/el-tribunal-electoral-considera-que-los-videos-que-la-esposa-de-samuel-garcia-difundio-en-campa-nera-eran-apoyos-espontaneos.html>
- » Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación* 8, 60-83.
- » Pedroni, M. (2022). Two decades of fashion blogging and influencing: A critical overview. *Fashion Theory*. DOI: 10.1080/1362704X.2021.2017213
- » Pedroni, M., Sádaba, T., & SanMiguel, P. (2017). Is the golden era of fashion blogs over? An analysis of the italian and spanish fields of fashion blogging. In E. Moda & M. Pedroni (Eds.), *Fashion tales. Feeding the imaginary* (pp. 105-124). Peter Lang.
- » Postman, N. (1991). Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "Show Business". *La tempestad*.
- » Puga, A. (25 febrero 2021). La pisada roja de Guillermo Lasso. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/ocio/guillermo-lasso-zapatos-tendencia-moda-ermenegildo-zegna-99487.html>
- » Reforma Staff (4 mayo 2021). Pese a las denuncias... Samuel García amplía su ventaja. *Reforma*. https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/pese-a-las-denuncias-samuel-garcia-amplia-su-ventaja/ar2177003?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=promocion_editor&referer=--7d616165662f3a3a613b767a3a-
- » Rivas-Molina, F. (19 diciembre 2021). Segunda vuelta: Boric gana las elecciones de Chile e impulsa una nueva izquierda en América Latina. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2021-12-19/boric-gana-las-elecciones-de-chile-e-impulsa-una-nueva-izquierda-en-america-latina.html>
- » Ruiz, J. & Tagle, V. (15 abril 2021). Lasso: "Los zapatos rojos fueron un GOLASSO". *Extra*. <https://www.extra.ec/noticia/actualidad/zapatos-rojos-golasso-51040.html>
- » Sádaba, T. (2018). "Los anuncios electorales en el nuevo contexto de la campaña digital". En *Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente*. Editorial UPV/EHU.
- » Sádaba, T. (2021) Framing as modus operandi for social movements: The case of Black Lives Matter. *Review of Nationalities*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.2478/pn-2021-0001>
- » Salazar-Sutil, N. (2009). What's in your wardrobe, Mr. Morales? A study in political dress. *Popular Communication*, 7(2), 63-78.
- » SanMiguel, P., Guercini, S., & Sádaba, T. (2019). The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 439-460. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.016>

- » Sarias, David. (2022) *Movimientos sociales y comunicación en una era de cambio*. Tirant lo Blanch.
- » Simmel, G. (1923). Filosofía de la moda. *Revista de occidente*, 1, 42–66.
- » Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S., & Strandberg, K. (2021). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost-The Public*, 1-17.
- » Tapia, V. (25 febrero 2021). Guillermo Lasso: expertos opinan sobre su nuevo estilo al vestir. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/buenavida/guillermo-lasso-radical-cambio-imagen-expertos-opinan-99450.html>
- » Tarde, G. (1890). *Les lois de l'imitation*. Félix Alcan.
- » Tasente, T. (2020). The 4 phases of evolution of political communication systems: from the golden age of the parties to the golden age of the users. *Technium Soc. Sci. J.*, 2 (76).
- » Todd, C., & Gawiser, S. (2009). *How Barack Obama Won*. Vintage.
- » Vial-Herrera, A. (21 enero 2022). Gabriel Boric, presidente electo de Chile: “No espero que las élites estén de acuerdo conmigo, pero sí que dejen de tenernos miedo”. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60083855>
- » Victorica, A. (19 marzo 2022). Mariana Rodríguez: lo que no sabías de la influencer mexicana. *Líder Empresarial*. <https://www.liderempresarial.com/mariana-rodriguez-lo-que-no-sabias-de-la-influencer-mexicana/>
- » Zamora, R., & Teijeiro, C. Á. (2006). Las fronteras del (des) orden Nuevos medios y nuevo espacio público: la ciberdemocracia en España. *Sphera Pública*, 6, 15-47.