

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2023-2024



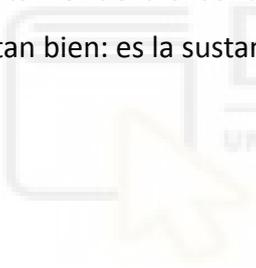
***Moda y política: análisis del código de vestimenta durante
la campaña electoral del 23J***

*Fashion and politics: an analysis of the dress code during the
23J election campaign*

Alumna: Lucía A. Cortés Mula

Tutor: José María Valero Pastor

"La identidad experimentada, vivida, sólo puede mantenerse íntegra con la fuerza adhesiva de la fantasía, tal vez de la ensoñación.[...] Por ese motivo, según observó Efrat Tseélon, la moda funciona tan bien: es la sustancia correcta, ni más fuerte ni más débil que la fantasía."

 Biblioteca
UNIVERSITAS Miguel Hernández **Zygmunt Bauman**

RESUMEN

Este estudio, cualitativo descriptivo, profundiza en la elección del vestuario de los representantes políticos durante la campaña electoral a las elecciones generales de España del 23 de julio de 2023. El tamaño de la muestra audiovisual se ha compuesto de 50 estilismos, elegidos en base a diversas apariciones públicas de los candidatos durante la campaña, entrevistas y debates. Esta elección recoge una serie de variables clave: el color de la ropa, el grado de formalidad o informalidad, el uso del traje y la recurrencia de accesorios.

La presente investigación tiene como objetivo examinar cómo los candidatos utilizan la moda como una herramienta de comunicación política. En particular, se pretende investigar si existe un patrón en la elección de prendas y el color de éstas que pueda estar alineado con la ideología política de cada representante. O, por el contrario, si se trata más bien de una cuestión de uniformidad, sin tener en cuenta una postura ideológica determinada.

Para lograr este objetivo, se han analizado aspectos como la elección de colores neutros o llamativos, la preferencia por trajes formales frente a opciones más casuales, y el uso de accesorios que puedan aportar una distinción a su marca personal. Este planteamiento ha permitido identificar patrones visuales, como el uso de camisas con mangas arremangadas en los eventos en contacto con el electorado. Estos elementos pueden influir en la percepción de los candidatos, representando cercanía. Los políticos españoles han mostrado decantarse por un estilo casual, similar al de los electores en la mayoría de los mítines. No obstante, la americana ha sido la prenda predominante en los debates.

En definitiva, este trabajo busca aportar una comprensión en profundidad, en concreto, sobre el papel que juega la indumentaria en la comunicación política contemporánea y si las elecciones estilísticas de los candidatos reflejan intencionadamente sus ideologías.

ABSTRACT

This descriptive qualitative study delves into the wardrobe choices of political representatives during the electoral campaign for the Spanish National Elections on July 23, 2023. The audiovisual sample size consists of 50 outfits, chosen based on various public appearances of the candidates during the campaign, interviews, and debates. This selection encompasses a series of key variables: clothing color, degree of formality or informality, the use of suits, and the recurrence of accessories.

The aim of this research is to examine how candidates use fashion as a tool for political communication. Specifically, it intends to investigate whether there is a pattern in the choice of garments and their colors that may align with the political ideology of each representative. Alternatively, it seeks to determine if it is more a matter of uniformity, irrespective of a specific ideological stance.

To achieve this objective, aspects such as the choice of neutral or striking colors, the preference for formal suits versus more casual options, and the use of accessories that may add distinction to their personal brand have been analyzed. This approach has allowed the identification of visual patterns, such as the use of rolled-up sleeves in events with direct contact with the electorate. These elements can influence the perception of candidates, representing closeness. Spanish politicians have shown a preference for a casual style, similar to that of voters in most rallies. However, the blazer has been the predominant garment in debates.

Ultimately, this work seeks to provide an in-depth understanding, specifically, of the role that attire plays in contemporary political communication and whether the candidates' stylistic choices intentionally reflect their ideologies.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política, marca personal, moda, color político, campaña electoral.

KEYWORDS

Political communication, personal branding, fashion, political color, electoral campaign.

Índice

1. Introducción	5
2. Estado de la cuestión	7
2.1. Importancia de los símbolos en política	7
2.2. Relevancia de las prendas de vestir como símbolo político	12
2.3. Trascendencia de los colores para transmitir mensajes en política	20
3. Metodología	23
3.1. Matriz de análisis	25
4. Resultados	27
4.1. Vinculación entre el código de vestimenta y el mensaje político	27
4.2. Conexión entre las prendas y el contexto	28
4.3. Colores predominantes en la esfera política	29
5. Conclusiones	32
5.1. Discusión	31
6. Bibliografía	33

1. Introducción

En la actualidad, donde lo visual influye en todos los ámbitos sociales, la imagen personal adquiere una mayor importancia (Pineda, 2001). Especialmente, cuando hablamos de aquellos que trabajan expuestos a los medios de comunicación y la opinión pública, estos agentes cultivan la atmósfera en la que vivimos.

Es en este contexto donde la vestimenta gana más protagonismo en la estrategia de comunicación, en concreto, la de los políticos (Centeno, 2012). Su marca personal se forma a través de la manera en la que se presentan ante el mundo, y cuando es efectiva, esta consolida su círculo de votantes (García, 2020).

La vestimenta utilizada como una posible herramienta de comunicación política es el propósito principal de esta investigación. Para alcanzarlo, se han establecido tres objetivos. El primero consiste en la búsqueda del vínculo entre el código de vestimenta y la ideología política. O si, por otro lado, la ropa que eligen es una consecuencia de la estandarización de un uniforme político. En segundo lugar, se pretende examinar si el contexto afecta a las elecciones de vestuario. Y por último, se aspira a determinar cuál es el color del poder, si es que existe, y cuáles son los más utilizados en la esfera política.

Gracias a este enfoque, se han hallado distintos patrones visuales, así como ha sido posible identificar qué prendas a la hora de vestir pueden influir en la percepción pública de los candidatos, en concreto, en relación con sus valores y los de su electorado.

Su importancia reside en que la elección de su vestimenta está intrínsecamente ligada a su identidad política y al mensaje que desean transmitir (Eco, 1972). Por lo tanto, durante el estudio se hipotetiza si existe una estrategia real detrás de la marca personal de cada representante, así como una vinculación con su partido. Como se ha sugerido en otras investigaciones previas Edelman (1985) y Centeno (2012), la hipótesis se basa en la idea de la moda como un factor de relevancia en la marca personal de los políticos.

Centrándonos en el contexto de las elecciones generales del 23 de julio de 2023 en España. Se ha establecido una amplia muestra representativa, en total, se han seleccionado 50

apariciones públicas, durante la campaña electoral, por parte de los representantes de EH Bildu, ERC, OVN, PP, PSOE, Sumar y Vox. Para su análisis pormenorizado, se han seleccionado factores clave a la hora de la comunicación no verbal, como son la tonalidad de la indumentaria, el uso de traje o, en su lugar, un estilismo informal, y la incorporación de algún accesorio distintivo.



2. Estado de la cuestión

En esta investigación se pretende estudiar cómo la moda se emplea para fortalecer la imagen de los líderes políticos. En primer lugar, se ha procedido a la revisión de la literatura académica que estudia la importancia de los símbolos en política. Se examina, en segundo lugar, cómo la moda ha sido utilizada como símbolo en diferentes contextos, estudiada a través de las prendas de vestir. Finalmente, se plantea y analiza el significado de los colores más utilizados con frecuencia en política.

2.1. Importancia de los símbolos en política

Los símbolos políticos nacieron de la mano de las primeras sociedades. No se conoce una edad de la historia en la que se carezca de símbolos. De hecho, un Estado es inconcebible sin bandera, escudo e himno, según explica Soler Frost (2008). Como afirman García-Mercadal y García-Loygorr (2019), “la nación se representa, se expresa, se une y se enfrenta a través de los símbolos políticos”. Según el autor, las necesidades de los ciudadanos se representan simbólicamente a través del poder legitimador de elementos como escudos, himnos, banderas, premios y distinciones, entre otros símbolos culturales. Gracias a estos elementos, se fortalece la imagen colectiva, otorgando cohesión y unidad a las instituciones, lo cual brinda a la población una sensación de amparo.

Además, de acuerdo con Frost (2008), tanto dentro como fuera de las fronteras, las acciones políticas de los estados están estrechamente ligadas al simbolismo que los representa. Este poder de los símbolos es fundamental en la vida humana, y tiene un impacto significativo en las decisiones y políticas que se llevan a cabo a nivel nacional e internacional.

En este sentido, conviene definir el concepto de símbolo, que según el diccionario de la Real Academia Española, corresponde a todo “elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etcétera”.

Mientras que, para la mayoría, la palabra “símbolo” es intercambiable por “signo”, para el antropólogo Leach (1978), “las relaciones de signo son contiguas y así principalmente metonímicas, mientras que las relaciones simbólicas son afirmaciones arbitrarias de

semejanza, y, por lo tanto, principalmente metafóricas”. En su obra, establece que los sistemas simbólicos son utilizados para comunicar significados, mantener el orden social y expresar identidades culturales. A su vez, añade que “la comunicación humana se realiza por medio de acciones expresivas que funcionan como señales, signos y símbolos”, y estos forman parte de unas convenciones codificadas de la conducta no verbal. Además, incide en que los símbolos “se agrupan como conjuntos”, por lo que propone examinarlos dentro de su entorno.

Para Cirlot (1969), la conexión entre un símbolo y la idea que encarna es innegable. Por lo tanto, no resulta sorprendente que diversos movimientos y estados hayan surgido en torno a un símbolo particular. Tampoco es de extrañar que ciertos regímenes se hayan apropiado de conceptos icónicos o figuras, transformándolos en símbolos políticos. Sin embargo, su condición abstracta deja al aire su estudio y el de su significado, tal y como interpreta el antropólogo político Kertzer (1988):

“Los analistas han demostrado una tendencia: asumir que aquellos aspectos de la política que no pueden ser fácilmente cuantificables, deben carecer de importancia. Para completar el círculo vicioso, los estudios empíricos resultantes refuerzan la visión que la política moderna está determinada por la acción racional” (Kertzer, 1988: 7).

Abordando la cuestión sobre la aparición de los símbolos, teorías como la de Kertzer (1988) establece que no es fruto del azar, ni siquiera aparecen espontáneamente. Tampoco lo es el proceso constante de la redefinición de estos. Este factor es moldeado, en gran medida, por la distribución de los recursos en la sociedad y las relaciones internas entre diferentes grupos sociales. Por ello, podríamos establecer que un símbolo sin contexto ni situación carece profundamente de significado.

No obstante, cabe destacar que diferentes autores como Eliade (1979) o Cirlot (1969) creen que hay una separación entre los símbolos y la historia; por ende, no los consideran intrínsecamente relacionados:

“Uno de los errores más lamentables, en relación con las interpretaciones, no sólo «espontáneas» sino ocultistas y aun dogmáticas de la teoría simbolista, consiste en contraponer lo simbólico a lo histórico” (Cirlot, 1969: 21).

Al centrarnos en su significado en el orden político, algunos autores como Edelman (1985) destacan que su cualidad es la de “condensar”. Esto se puede traducir, en que los símbolos reducen una gran cantidad de ideas en torno a un solo emblema. Siguiendo la teoría del politólogo americano, se condensan al menos seis emociones políticas: “orgullo patriótico, ansiedades, memorias, glorias o humillaciones pasadas o promesas de grandeza futura, algunas de éstas o todas”. El propio autor se aventura a establecer que la política es “para muchos de nosotros, un desfile de símbolos abstractos”. En especial, durante las épocas de crisis o transición, uno de los métodos más comunes para abordar las necesidades de seguridad de la población se basa en la utilización de “símbolos abstractos”, según explican López Gallegos y Chihu Amparán (2011).

No obstante, para Soler Frost (2008), independientemente de las circunstancias, ya sea para la élite o para la gran población, el símbolo establece una conexión, dejando una marca tanto en el Estado, el partido o movimiento político como en el propio icono. Esta conexión se refuerza con reciprocidad. García (2020) establece que el gobernante utiliza los símbolos con el fin de fortalecer su posición de poder y así reafirmar su autoridad. Además, añade que aportan identidad, reúnen a la gente y consolidan el poder de quien los manipula.

En su formulación original, Edelman (1985) estableció la teoría de la “política simbólica”, la cual fija el uso de símbolos por parte de actores políticos con el fin de generar un sentido de “seguridad simbólica” en la población. Esta seguridad puede entenderse como una sensación de protección, identidad o estabilidad que deriva de la manipulación de símbolos. Cuando se alcanza esta confianza, las masas se sienten satisfechas, lo que puede llevar a la pasividad política, es decir, a una falta de participación activa en asuntos sociales.

En una lectura sobre el uso de los símbolos para movilizar a la población, Chomsky y Herman (2002) apuntaron que “la izquierda está en una enorme desventaja en el campo de batalla de las ideas y de los símbolos”, debido a que el entramado cultural ha sido ajustado a las

necesidades del “establishment”. A lo que Pineda (2001) añade que “en realidad, la matriz ideológica que se esconde detrás de las élites descritas por el modelo, y, consecuentemente, detrás de los medios y su manipulación, es tan antigua como la propia democracia moderna”.

Dentro del ordenamiento jurídico español, algunos símbolos políticos están más regulados que otros. Según García-Mercadal y García-Loygorr (2019), “la Constitución española diseña un estado territorialmente plural, en el que conviven, junto con la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas, las entidades que integran la Administración Local y el sector público institucional”.

Tales instituciones se reflejan mediante el Rey de España, quien simboliza permanencia y continuidad del Estado según lo establecido en el artículo 56; y a través de diversas impresiones sensoriales, las cuales dicho autor clasifica en los siguientes grupos: visuales, como banderas y escudos; acústicas, en concreto, himnos; festivas, como ceremonias y conmemoraciones; y otros soportes simbólicos, refiriéndose a monumentos, regalías, condecoraciones, sellos postales y monedas, etc. Es más, el ensayista pone especial énfasis en que “no existe en nuestro ordenamiento jurídico una disposición común que defina, describa y fije en lista cerrada los símbolos nacionales y, salvo en el caso de la bandera, se encuentran regulados en normas de rango infraconstitucional”.

Según dicho autor, el sistema de normas que regula los componentes conocidos como “simbólica del Estado”, término acuñado por el profesor alemán Percy E. Schramm, “adolece en España de dispersión, asistematicidad y falta de claros principios inspiradores, carencias que colisionan con las ideas de unidad, coherencia y plenitud en que se asienta el propio concepto técnico de ordenamiento jurídico”.

Por otro lado, según recapitula el autor, el legislador encargado de la redacción de la Constitución de 1978, pese a incluir disposiciones sobre la bandera de España en el artículo 4, abandonó a otras instancias la regulación del escudo, el himno y las fiestas nacionales. Por ello, insiste en la falta de cohesión entre símbolos, ya que, la normativa reguladora de las manifestaciones españolas resulta incompleta. En pocas palabras, pese a que se incluya la

bandera, otros símbolos que comparten la misma importancia, han sido abandonados en un segundo plano. Finalmente, el autor enfatiza que existen deficiencias en la legislación del marco jurídico español, y sugiere que estas carencias impiden que la percepción del orden sea coherente.

Esta idea se sustenta con la teoría del catedrático en Derecho Público, Teoría del Estado y Sociología Jorge Xifras Heras (1964): “el Poder, para su efectividad, necesita contar con la existencia de medios”. Siguiendo la investigación, añade que estos medios o recursos necesarios para el ejercicio del poder, que se concentran en torno a una estructura organizativa, abarcan diversos aspectos: “personales y materiales, técnicos y económicos, coactivos y persuasivos, informativos y simbólicos, jurídicos y de hecho, etcétera”. De hecho, estos recursos, especialmente los símbolos, están siempre respaldados por la obediencia de la gran mayoría.

Todo ello, nos lleva de nuevo a la teoría de Edelman (1985) sobre la habilidad de síntesis que tienen los símbolos, ya que su característica fundamental se relaciona estrechamente con su capacidad de control, la cual no se puede someter a una regulación.

Esta capacidad de control se da en contextos donde las personas se encuentran completamente subordinadas bajo la influencia de un símbolo, físico o institucional. Ya que, según la teoría de Frost (2008), no tienen la capacidad ni la necesidad de cuestionar sus propias creencias. En la política contemporánea, el discurso se dirige a la audiencia cargado de una manipulación simbólica. Como consecuencia, se consigue desviar la atención de los problemas sociales. Para el politólogo estadounidense, la gran parte de los receptores carecen de conciencia del efecto de esta estrategia, en concreto, sobre su comportamiento electoral y la formación de sus creencias.

Por otro lado, el sociólogo sueco Ulf Himmelstrand (1960) respalda en su trabajo que “la actividad no verbal a menudo tiene la propiedad de poner al actor directamente en contacto con las personas, una propiedad que la actividad verbal en sí misma no tiene”. En otras palabras, cuando se utilizan símbolos que la población tiene en su imaginario, se consigue alcanzar una comprensión completa y profunda sobre el tema tratado. Actuando como un

punto de conexión entre la experiencia individual y el discurso, los símbolos aumentan las posibilidades de que se empatice con la idea del orador.

Además, Edelman (1985) añade a esta idea que "para la mayoría de las personas la mayor parte del tiempo, la política es una serie de imágenes en su mente, colocadas por la televisión, los periódicos, las revistas y debates". Perpetuando el status quo político, los símbolos en política se emplean para distorsionar la percepción del público en cuanto a los asuntos sustanciales. Al asociar determinados símbolos con valores compartidos, los líderes adquieren la gran capacidad de movilizar el apoyo social en torno a sus propias agendas políticas.

La razón detrás de la prominencia de los símbolos, para el politólogo, es principalmente la influencia de los medios de comunicación de masas y la cobertura de las noticias políticas, que presentan a los espectadores los símbolos que constituyen el espectáculo político, y generan interés en torno a él. García (2020) apunta que los eventos políticos se han convertido en "actos programados directamente para atraer a las cámaras y en los que prima el impacto visual, por encima incluso del propio discurso político".

Pineda (2001) comparte la misma opinión sobre el "constructo informativo y simbólico" de los canales de comunicación, en sus propias palabras: "los medios cultivan una atmósfera de signos y mensajes masivos que inciden en la cosmovisión de los sujetos". Es por ello, que Centeno (2012) se aventura a establecer que "la política, como cualquier otra actividad social, es comunicación". Y por consecuencia, el control de esta comunicación es la clave para una victoria electoral. Con lo cual, concluye que en la esfera política, las prendas de vestir poseen la misma importancia que el propio discurso.

2.2. Relevancia de las prendas de vestir como símbolo político

El primer ensayo introductorio de Umberto Eco (1972) sugiere que, aunque en muchas ocasiones la moda pueda ser funcional, rápidamente abandona esa funcionalidad para convertirse en un medio de comunicación de valores. El autor (1972) establece que "si la comunicación se extiende a todos los niveles, no hay que extrañarse de que pueda existir una ciencia de la moda como comunicación y del vestido como lenguaje articulado".

En torno a la expresividad del vestuario, Eco expone que “es expresivo el hecho de que yo me presente por la mañana en la oficina con una corbata ordinaria a rayas, es expresivo el hecho de que de repente la sustituya por una corbata psicodélica, es expresivo el hecho de que vaya a la reunión del consejo de administración sin corbata”. Para el autor, el vestuario está sujeto a códigos indumentarios firmes y no cuestionables, aunque dependientes del contexto para su interpretación. Como apunta, “muchas veces la elección de vestido cambia de significado según el contexto en que se inserte”.

Eco concibe el “lenguaje del vestuario” como un código mediante el que las personas buscan expresarse de manera “gramaticalmente correcta”, bajo la amenaza de ser rechazados socialmente. El modo en que una persona se viste comunica mensajes y puede revelar sus posturas ideológicas dependiendo de los significados que su atuendo transmita:

“Basta con recordar lo que significaba en Turquía, en tiempos de Kemal Atatürk, llevar el fez en lugar de la gorra de visera, para comprender que las sanciones existen siempre, cuando se hace coincidir un código indumentario con una opción ideológica” (Eco, 1972).

Uno de los pilares fundamentales de la literatura moderna, Shakespeare (1894), también destaca la importancia de las prendas de vestir como símbolo y elemento comunicativo en su obra *Coriolanus*: “Si no habláramos y permaneciéramos silenciosas, nuestros vestidos y el estado de nuestros cuerpos revelarían la vida que hemos llevado”.

En esta línea, Luire (2002), explica que “desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria”. La autora describe cómo la vestimenta comunica una gran cantidad de información sobre una persona incluso antes de comenzar una interacción verbal. A través de la vestimenta se revelan aspectos como el género, la edad y la clase social del interlocutor de manera inconsciente. Establece que tanto el observador como el actor han comunicado y recibido información en un nivel profundo antes de intercambiar palabras. Este fenómeno lo describe como una forma de lenguaje antiguo y universal.

La misma tesis es compartida por Casablanca y Chacón (2014), que afirman que “la moda se ha convertido (...) en un lenguaje utilizado por los seres humanos como forma de información”. Para los autores, la vestimenta es una manera mediante la cual hombres y mujeres expresan su género, edad, posición social, ocupación, personalidad, origen y preferencias. Por lo tanto, concluyen que la moda se convierte en un lenguaje cuyo elemento básico es el signo, y que se trata, por tanto, de un sistema no verbal de comunicación.

El psicoanalista británico Flügel (1964) refuerza esta idea al determinar que la vestimenta proporciona de inmediato información sobre el sexo, la profesión, la nacionalidad y el estatus social del otro. A lo que añade que esto permite elaborar un ajuste preliminar de nuestro comportamiento hacia él, mucho antes de que se pueda intentar el análisis más refinado de los rasgos y del lenguaje. El autor destaca que la ropa ha permeado en nuestra existencia como seres humanos, pues, tras comprender la importancia social del vestido, no necesitaremos más advertencia acerca de la importancia de la ropa en la vida y en la personalidad humana. De hecho, según señala, la palabra “personalidad” implica una “máscara” que a su vez es una prenda de vestir en sí.

Siguiendo el planteamiento anterior sobre el vestuario como símbolo de identidad, el psicoanalista británico establece que a pesar de que entre los grupos étnicos más primitivos existen comunidades que no se vestían, según los datos antropológicos, no existe ninguna cultura en la que sus miembros no se adornen. Para Flügel (1964), “la finalidad del adorno es embellecer la apariencia física a fin de atraer las miradas admirativas de los otros y fortalecer la autoestima”. De hecho, la vestimenta, como un objeto creado para satisfacer las necesidades humanas, es, a su vez, un recurso que establece cierta armonía entre intereses en conflicto, como podría darse en el caso del discurso político y la apariencia.

Van Der Leeuw (1964) expone, a este respecto, que “el vestido hace realmente al hombre, o, más bien, desnuda al sujeto de su simple cualidad de hombre para que sea exclusivamente ministro o siervo”, lo que plantea la idea de que la ropa no solo cubre el cuerpo, sino que también revela en rol social de la persona.

En su obra, Barthes (1967) opta por realizar un análisis específico y limitado dentro del mundo de la moda. Se centra en lo que él llama el “sistema A”, que se refiere a las correspondencias entre el texto escrito sobre la moda y sus posibles interpretaciones. Con esto, el autor consigue enfocarse en un aspecto particular. Para él, la “moda A” se caracteriza por las asociaciones y los significados que se han escrito sobre cómo la moda influye en la percepción individual dentro de la sociedad. El autor se centra en explicar que el código de vestimenta se establece como consecuencia del contexto y el momento en el que se vive.

Como también remarca Centeno (2012), del mismo modo que se renueva el discurso para conectar con el contexto en que se vive, la indumentaria también debe ser acorde con el momento y las tendencias ya arraigadas entre la ciudadanía. Si no renueva el vestido, el político corre el riesgo de ser excluido socialmente.

Por todo ello, en política, donde el objetivo principal es atraer la atención de los ciudadanos y obtener su voto, los representantes son cada vez más conscientes de la verdad implícita en el dicho popular “una imagen vale más que mil palabras”, según indican De Travesedo Rojas y Ramírez (2019). Se considera imagen política: “el conjunto de significados interpretados por un individuo, o grupo de individuos, en relación a un personaje político”, Martín (2008).

“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).

Para algunos autores como Centeno (2012), los políticos están “obligados” a cuidar con detalle la ropa que deciden llevar. Desde los pies a la cabeza el vestuario define a las personas, y sus características reafirman o distorsionan el mensaje político que envían al mundo. En especial, en el ámbito político donde dominan los trajes, los diferentes análisis realizados por politólogos y expertos en moda, señalan que las mujeres visten con mayor elegancia que los hombres y muestran una mayor audacia al optar por colores y diseños menos convencionales y más innovadores, Iparraguirre (2010).

No obstante, multitud de líderes políticos optan a diario por un “uniforme”. En una entrevista con Vanity Fair en 2012, Barack Obama explicó que limitaba su vestimenta a dos colores, gris o azul, para reducir la cantidad de opciones diarias que debía tomar y evitar la fatiga de decisión, permitiéndole enfocarse mejor en sus responsabilidades. Su elección de traje clásico tiene sus raíces en la influencia del dandi británico Beau Brummell a finales del siglo XIX, quien lo convirtió en un símbolo de elegancia y sofisticación entra la alta sociedad londinense, (Shannon, 2006).

“Si los ojos siempre dicen la verdad, ¿qué esperar cuando un mandatario los oculta?”, escribe Centeno (2012) en cuanto al uso de gafas de sol. Mientras que los dictadores tienden a usar lentes opacas, incluso en condiciones de poca exposición solar, los líderes democráticos prefieren evitarlas. Al tratar con una persona “enmascarada”, para el interlocutor se dificulta la interpretación de ciertos aspectos de la comunicación no verbal, lo que genera una sensación de desventaja. Por esta razón, los políticos en señal de honestidad, rara vez permiten ser fotografiados usando gafas de sol.

La autora destaca otro aspecto simbólico importante para transmitir sinceridad y cercanía: la botonadura de la chaqueta. Según analiza desde la perspectiva de “los inventores del marketing político”, los candidatos estadounidenses optan por llevar chaqueta con dos botones. Esta elección se debe a que al dejar el pecho expuesto, y por consecuencia, el corazón al “descubierto”, el político se sitúa en una posición de vulnerabilidad e igualdad con los electores.

En cuanto a los estereotipos, en el contexto político del siglo actual, el vestuario de los políticos de izquierda y derecha apenas se diferencian y si existen matices, con pocos y difusos. Aunque en el pasado la ropa de los políticos solía reflejar su ideología, para Centeno (2012), las fronteras se han vuelto más borrosas, dando lugar a una uniformidad estética. La autora recuerda que la vestimenta informal, como la chaqueta de pana y los pantalones vaqueros, solía asociarse con los partidos de izquierda, mientras que ahora es utilizada por políticos de todas las ideologías como una manera de acercarse al ciudadano. Esto se ha

vuelto más común, especialmente después de la crisis económica, en los actos a pie de calle se prescinde del tradicional traje de chaqueta que se considera más formal.

Para acercarse a la clase trabajadora, figuras como José Antonio Primo de Rivera, han optado por arremangarse las mangas de la camisa y llevar el cuello abierto sin corbata. Adoptando un estilo más informal, algunos políticos eligen vestirse de manera que refleje los uniformes de la clase obrera en ciertos entornos profesionales. La clave está en transmitir una imagen de cercanía, mostrando que entienden y se identifican con sus preocupaciones (Centeno, 2012).

“A lo largo de la historia, la tendencia hacia la informalidad siempre ha denotado modernidad” (Centeno, 2012: 97).

La disolución de las fronteras se atribuye al deseo de los partidos políticos de posicionarse en el centro ideológico, como consecuencia, Centeno (2012) señala que “la imagen de líderes de corrientes ideológicas enormemente distanciadas puede llegar a confundirse con facilidad”. Por eso, la autora defiende que al hablar sobre la apariencia de un político, es crucial que la imagen que transmita sea creíble, esté en línea con la ideología que defiende y concuerde con su discurso verbal.

En la era contemporánea, Giddens (1998) argumenta que las distinciones tradicionales entre la derecha y la izquierda se vuelven menos claras a medida que ambos lados adoptan políticas más centristas para atraer a una base de votantes más amplia, y así, evitar desaparecer. Esto, el autor lo atribuye como una consecuencia de la globalización y los cambios sociales.

"Tanto las facciones políticas de izquierda como de derecha han adaptado su presentación a lo largo del tiempo para alinearse con las ideologías cambiantes y las tendencias sociales. Por ejemplo, después de la Segunda Guerra Mundial, los partidos de derecha adoptaron algunos valores de izquierda para sobrevivir, mientras que en la década de 1980, la izquierda incorporó ideas neoliberales debido al auge del neoliberalismo y la caída del comunismo " (Giddens, 1998: 26).

No obstante, Flügel (1964) destaca que la derecha viste de manera más conservadora, priorizando un vestuario más recatado con colores sobrios, “su ropa irá unos años por detrás de la moda del momento, manifestación simbólica de su apego al pasado”.

En el momento de hablar sobre la mujer en el ámbito político, autores como Moreno, Jiménez, Santín, Díaz, y Carmona (2008) confirman en su estudio que es un espacio dominado “por el género masculino donde, además, han prevalecido y prevalecen los estereotipos de género más perjudiciales para la mujer”. En el mismo análisis, indican que las mujeres eligen un estilo formal con más frecuencia que los hombres (88.2% mujeres frente a 83.6% hombres) cuando aparecen en los medios de comunicación, y optan por un estilo informal de manera más esporádica (11.8% mujeres, 17.4% hombres).

En línea con la representación de la mujer en política, surge la reflexión de que simboliza un reflejo de su papel e influencia en la sociedad del momento. Lo cual se muestra ejemplificado en los símbolos que antaño limitaban su poder, actualmente son una herramienta a su favor. Según señala Beard (2011), “Margaret Thatcher lo hizo con sus bolsos, de manera que al final el accesorio más estereotípicamente femenino se convirtió en un verbo de poder político”.

Flügel (1964) popularizó esta idea como “la gran renunciación masculina”. Fruto del cambio de la moda masculina, los hombres pasaron a adoptar una vestimenta que renunciaba a la ostentación y la extravagancia, en favor de una imagen más sobria y utilitaria, que refleja los valores de autocontrol, racionalidad y seriedad asociados a una idea de masculinidad.

La moda consigue ir más allá de la reflexión de que “la ropa es simplemente ropa”, es más, forma parte del panorama político. A través de ella se construyen estrategias empleadas por los candidatos para fortalecer sus posturas y su personalidad. Además, consigue comunicar mensajes a la ciudadanía sin la necesidad de la palabra. Es por ello que la crítica hacia la imagen de un político, resulta tan aceptable como la valoración de sus opiniones y argumentos. Pues, la vestimenta simboliza un valor que requiere su propio análisis (Torres Vargas, 2021).

2.3. Trascendencia de los colores para transmitir mensajes en política

Sobre el poder de la vestimenta en las relaciones sociales, Flügel (1964) establece en su teoría que el vestuario sirve para “desplegar nuestra atracción” por un lado, y para “ocultar nuestra vergüenza” por otro. Asimismo, fija su foco de investigación en el modo en que los colores y estilos de ropa llegan a afectar a la percepción y el comportamiento de las personas, en concreto, en cuestiones de interacción social y autodenominación. Su resultado incide en que los colores evocan diferentes respuestas emocionales y psicológicas en las personas. Además, añade que los elementos en la moda se utilizan para transmitir mensajes y generar respuestas personales.

“Los estereotipos más arraigados sobre indumentaria ideológica son los referidos a la simbología cromática” (Centeno, 2012: 41).

Reilly (2014) examina los diferentes casos en los cuales la indumentaria se ha convertido en un medio para comunicar y señalar aspectos de la personalidad de los políticos. Tal y como se estudian en el caso de Estados Unidos en el que “los colores rojo y azul tienen dimensiones políticas, el rojo es alineado con el partido republicano y azul con el partido demócrata”.

Para Soler Frost (2008) el color no es un símbolo. Sin embargo, “es una de las características más extendidas en el mundo: otorgar a los colores funciones simbólicas”. Además, sugiere que la interpretación simbólica de un color puede variar significativamente según el contexto cultural, social y temporal en el que se encuentre. Es decir, un color puede tener diferentes significados simbólicos dependiendo del país, la época y el grupo de personas que lo estén interpretando. Esto hace difícil categorizar un color como un símbolo universal por sí mismo, ya que su significado puede cambiar en diferentes situaciones.

No obstante, como remarca Leach (1978): “los símbolos aparecen en conjuntos, y que el significado de los símbolos particulares se debe encontrar en su oposición con otros símbolos antes que en el símbolo como tal”. Por lo que, el color ha de ser analizado en relación al universo simbólico propio de la cultura en el que se da.

Históricamente, el color ha sido utilizado como una táctica persuasiva en diversos ámbitos, incluyendo: social, religioso, comercial, militar y político, indican Valdez, Huerta y Díaz, (2012). En el contexto político, según indican los autores, los partidos se distinguen por sus siglas y por un conjunto de colores que representan su identidad ideológica. Esto se conoce como “color político” o “color de partido”, los cuales proporcionan una simbología específica y suelen utilizarse en la propaganda electoral, así como en la vestimenta e imagen de sus representantes, especialmente durante las campañas electorales.

“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, Huerta y Díaz, 2012: 36-37).”

No obstante, la afiliación política va más allá de la propaganda partidista y se manifiesta en la vestimenta de los propios líderes políticos, lo que facilita la asociación directa entre ellos y la ideología del partido al que pertenecen. Los políticos utilizan los colores en su vestimenta no solo para destacar entre los otros partidos, sino para consolidar su identidad como sello distintivo.

En la situación de las campañas electorales, cada partido debe tener un color que lo identifique para que el votante reconozca el símbolo político detrás de él. Según Eskibel (2015), esta asociación se produce de manera automática. Pues, el color identificador es una de las herramientas de diseño crucial que ayuda a los votantes a reconocer fácilmente al candidato, de esta manera, el color se convierte en una especie de firma visual que se asocia exclusivamente a esa entidad política.

Al tener un color distintivo, se simplifica el proceso de elección para los votantes, lo que ayuda a fortalecer la identidad del partido o candidato y a mejorar su visibilidad. Para el autor, el color también hace la función de “cemento” dentro de un grupo social determinado. En España, el Partido Socialista utiliza el rojo y el Partido Popular emplea el azul. Por otro lado, De Travesedo Rojas y Ramírez (2019) indican que con la llegada de

nuevas formaciones al panorama político se desafía el bipartidismo establecido. Como consecuencia cromática, se ha incorporado un nuevo significado al color verde, que anteriormente era asociado a los partidos ecologistas, pero ahora es de Vox. La introducción de nuevos colores, como el naranja de Ciudadanos y el morado de Podemos, son inédito en nuestro imaginario político, pero igualmente contienen connotaciones importantes.

Leach (1978) asocia frecuentemente el color rojo con alegría, lo cual podría provenir de la asociación por la sangre, y como consecuencia, la vida. Por otro lado, en su obra sobre el simbolismo de este pigmento, Pastoureau (2017) adquiere una perspectiva histórica. Señala que durante la Revolución Francesa fue asociado a un símbolo de rebelión, y desde entonces, en toda Europa el rojo ha sido adoptado como el símbolo de la lucha por la libertad y la igualdad. Con posterioridad, debido a su asociación con el socialismo y el comunismo, el término “rojo” se difundió como un sinónimo de persona de izquierda.

Sin embargo, el azul para Pastoureau (2001) ha sido asociado a la nobleza desde los tiempos de la Edad Media europea, su simbolismo representa lealtad y autoridad. Mientras que, en la era moderna, en algunos países occidentales se utiliza como el “color conservador” en los partidos políticos de centro o de derecha, en otras culturas, se emplea como un símbolo de libertad y democracia, véase Estados Unidos, donde los demócratas utilizan el azul y los republicanos, el rojo.

Frost (2008) enfatiza en la importancia de considerar el contexto para interpretar el uso de color y en muchos casos este depende de las enseñanzas nacionales. Por otro lado, Jünger (1992) sugiere una dicotomía entre polos opuestos en relación con los colores. Según su perspectiva, el amarillo simboliza tanto la nobleza como el pueblo, por lo que habitualmente no se encuentra asociado a ningún partido político, el rojo representa señorío y rebelión, mientras que el azul se asocia con lo maravilloso y la nada. Este enfoque resalta la dualidad de los colores y la posibilidad de que uno solo tenga significados opuestos, aunque siempre dependerá del contexto cultural.

Volviendo atrás en el tiempo, durante el Siglo de Oro español, se estableció que el negro era el color del poder y la Inquisición, según relata Centeno (2012). Mientras que en el pasado,

hubo un periodo en el que predominaba el traje gris en las líneas políticas, hoy en día, el cambio social y cultural se refleja en la diversidad de estilos de vestir. En esta nueva era, la moda se percibe como una manera de expresarse, de lograr una relación personal, liberarse del control social y ejercer la capacidad de innovar (Ornella, 2018). La autora también hace una comparación entre la evolución del traje masculino a lo largo del tiempo. Por un lado, menciona el contraste de los elementos clásicos y formales como el frac, la pajarita y el sombrero de copa, actualmente en desuso.

Al mismo tiempo, se observa un aumento notable en el uso de jerseys, camisetas, cárdigans y anoraks. No obstante, Centeno (2012), determina que “el traje oscuro con camisa blanca es ideal para sugerir autoridad y dominio”. Por consecuencia, la autora sugiere evitar su uso cuando el objetivo es despertar sentimientos de afecto y cercanía.



3. Metodología

El presente Trabajo de Fin de Grado recoge tres objetivos principales. Para obtener los resultados, se propone realizar un análisis cualitativo del código de vestimenta de los candidatos en la campaña previa a las elecciones generales en España, las cuales tuvieron fecha el 23 de julio de 2023. Finalmente, se busca comprender qué función desempeña la moda en la comunicación política.

1. **Analizar la vinculación entre el código de vestimenta y el mensaje político** de los candidatos a las elecciones generales de 2023 en España. Centrado en la vestimenta utilizada por los candidatos, este primer objetivo busca examinar cómo esta refuerza el mensaje político. Siguiendo las líneas de Centeno (2012), esta elección no es aleatoria, sino que cuenta con una estrategia para conseguir transmitir ciertos valores, ideologías y posiciones políticas.
2. **Examinar si la vestimenta de los políticos varía en función del contexto.** Este segundo punto busca identificar qué tipos de prendas y estilos son los más frecuentemente escogidos para proyectar una imagen determinada dependiendo del entorno. Este aspecto es crucial, ya que la percepción de profesionalidad puede influir significativamente en la opinión pública y en la decisión de voto (Martín, 2008).
3. **Determinar qué colores son predominantes en la alta esfera política.** Finalmente, con el tercer objetivo se procura identificar los colores utilizados con frecuencia por los candidatos durante la campaña electoral. Estos matices pueden tener un impacto psicológico y emocional en los votantes (Soler Frost, 2008), y su elección puede estar alineada con la estrategia de comunicación del candidato.

Los datos del Ministerio de Interior muestran que la tasa de participación en las elecciones del 23-J alcanzó el 70,40%. Según apunta el análisis posterior a la jornada electoral publicado por El País, con estos resultados se confirma la tendencia a una mayor implicación en las urnas cuando se percibe un posible cambio político en el horizonte. Al comparar los datos de estas elecciones con las anteriores en noviembre de 2019, se observa un crecimiento en la participación en 4,17 puntos porcentuales, remontando el mínimo histórico alcanzado. Es

por ello que, para realizar el presente estudio, esta cita electoral reúne las condiciones óptimas en cuanto a aspectos de relevancia y proximidad temporal.

En concreto, para alcanzar los objetivos nos centraremos, principalmente, en los debates de la campaña electoral: uno organizado por Atresmedia y otros dos dirigidos por RTVE. Estos debates se eligen debido a que, al ser eventos retransmitidos a través de la televisión, alcanzan a una amplia audiencia, y su formato visual facilita la influencia en las emociones y percepciones. Por lo tanto, la muestra está compuesta, parcialmente, por los tres debates políticos clave en el contexto de las elecciones de 2023 en España:

1. “Cara a cara. El debate”, de Atresmedia, celebrado el 10 de julio de 2023, fue el único encuentro previo a las elecciones de los dos principales candidatos, Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo.
2. El informativo especial de RTVE “23J. Debate a 7”, que tuvo lugar el 13 de julio de 2023, fue protagonizado por los portavoces de los siete partidos con grupo propio en el Congreso de los Diputados: Patxi López (PSOE), Cuca Gamarra (PP), Iván Espinosa de los Monteros (Vox), Aina Vidal (diputada de En Comú Podem y ahora candidata por Sumar), Gabriel Rufián (ERC), Aitor Esteban (PNV), y Oskar Matute (EH Bildu).
3. El “23J. Debate a 3”, emitido el 19 de julio de 2023 en RTVE, en el que se analizará la participación de los candidatos de PSOE, Vox y Sumar: Pedro Sánchez, Santiago Abascal y Yolanda Díaz.

Además, se ha tenido en cuenta la imagen de los políticos el mismo día de las elecciones, 23 de julio. Ya que es un momento de gran relevancia mediática, es decir, la imagen de los candidatos es ampliamente difundida a través de diferentes medios nacionales. De hecho, a través de estas imágenes se crean las ideas mentales sobre los mensajes clave de cada candidato, (Edelman, 1985). No solo eso, este día representa la última oportunidad para dejar una buena impresión en el electorado.

Por otro lado, en la muestra han sido incluidas imágenes de los mítines en diferentes ciudades españolas que han tenido lugar durante la campaña electoral, entre las fechas del

10 al 21 de julio de 2023. En estas intervenciones públicas, los políticos pretenden movilizar a los votantes, fortalecer su apoyo y comunicar su programa electoral en detalle.

En total, las 50 representaciones visuales seleccionadas se han obtenido a través de las plataformas digitales de los medios de comunicación oficiales de nuestro país. Mediante este enfoque, ha sido posible alcanzar un análisis en detalle de cada estilismo. Adicionalmente, se ha recurrido al contenido de los perfiles de Instagram de las agrupaciones políticas, dado que al constituir un medio de difusión propio, se facilita la tarea de proyectar la imagen deseada. En este contexto, dichas plataformas otorgan a los partidos una amplia libertad para influir en la percepción pública, aspecto fundamental para discernir las estrategias comunicativas subyacentes, García (2020).

3.1. Matriz de análisis

Con el fin de establecer una estructura para el análisis, se han creado subcategorías dentro de la totalidad del look. En concreto, la matriz de análisis se compone por los siguiente elementos:

- 1. Categorización de vestimenta:** individualmente, se ha realizado una descripción de las prendas utilizadas. Evaluando algunos aspectos como su frecuencia de uso, su grado de informalidad y el contexto en el que se da. Además, se examina el uso de elementos accesorios, símbolos u otros ítems atípicos.
- 2. Identificación de candidato y afiliación política:** se establece un paralelismo de cada prenda y accesorio con el candidato que lo lleva, así como su agrupación política. Este análisis permite identificar patrones específicos de vestimenta, estos pueden estar asociados con diferentes partidos y candidatos, con el propósito de determinar tendencias distintivas que los diferencien entre sí.
- 3. Análisis de códigos cromáticos:** se han documentado los colores predominantes en la vestimenta de los políticos, evaluando su posible connotación simbólica y su impresión en la percepción, así como la repetición con la que recurren a ciertas gamas cromáticas.
- 4. Medio de emisión:** se han analizado los medios de comunicación empleados, ya sean tradicionales o plataformas nativas digitales, con el fin de obtener una perspectiva

más precisa sobre el perfil de la audiencia que recibe las imágenes, la cual puede variar en caso de medios convencionales y las redes sociales.

Permitiendo una profunda comprensión, este enfoque metodológico pretende especificar cómo los elementos visuales, concretamente la vestimenta, pueden contribuir a la estrategia de comunicación política. Al desentrañar cada estilismo, se puede identificar un patrón en la elección de vestuario, desde la paleta de colores hasta los accesorios utilizados.



4. Resultados

Al final de esta investigación, los resultados hallados demuestran el uso estratégico de la moda por parte de los líderes políticos. Mediante el análisis de la vestimenta, los colores y los accesorios empleados, se puede identificar una tendencia a proyectar una imagen de familiaridad y cercanía. En definitiva, estos elementos pueden resonar con los votantes. Gracias a la categorización detallada de los datos recopilados, ha sido posible discernir diferencias entre distintos contextos. En especial, se observa una mayor formalidad en espacios institucionalizados, como son las cadenas de televisión. Estos hallazgos han aportado una comprensión más profunda sobre el vínculo entre la moda y la política, además de ofrecer una perspectiva para otros estudios de comunicación electoral.

4.1. Vinculación entre el código de vestimenta y el mensaje político

Según los datos recopilados, se observa una tendencia significativa en la elección de prendas clásicas, así como una inclinación a evitar los accesorios que pudieran desviar la atención de la audiencia. Por ejemplo, predomina el uso de trajes en colores oscuros y corbatas disimuladas, es decir, sin motivos ni estampados. Se detecta que los candidatos Pedro Sánchez, del PSOE, y Alberto Núñez Feijóo, del PP, han coincidido en la misma gama cromática en la elección de su traje para el debate de Atresmedia, ambos llevan un traje con una camisa azul. El color del partido se reserva para detalles como la corbata.

Por lo tanto, se han identificado patrones comunes entre los candidatos pertenecientes a diferentes partidos políticos. Los representantes de los partidos predominantes, PP y PSOE, han mostrado una preferencia por atuendos formales y tradicionalmente sobrios, reflejando una imagen de seriedad arraigada en la tradición política.

Mientras que, por el contrario, los partidos emergentes, como Sumar, que surgen de movimientos sociales juveniles, han optado por una mayor diversidad en su vestimenta, posiblemente como estrategia para diferenciarse y conectar con un electorado más joven y diverso. Este fenómeno subraya la importancia de las estrategias de comunicación visual adaptadas a sus perspectivas ideológicas y electorados de cada movimiento. Su candidata, Yolanda Díaz, ha vestido con vaqueros y camiseta en 4 ocasiones, esta última prenda no ha sido llevada por ninguno de los otros candidatos.

Durante los actos de campaña en espacios públicos, véase mítines, se observa un patrón en las preferencias de vestuario por parte de los candidatos. Se evita el uso de americana en el 91.67% de los casos y corbata en el 100%, prefiriendo en cambio camisas con las mangas arremangadas en un 40% de las ocasiones. Este gesto, aparentemente casual y desenfadado, puede interpretarse como un intento de transmitir cercanía y autenticidad, especialmente al encontrarse en contacto con los votantes. Por su parte, la candidata de Sumar, Yolanda Díaz, ha empleado otros recursos para aproximarse a su electorado, como el uso de Converse, un calzado deportivo popular entre la juventud.

En cambio, en más de la mitad de las ocasiones (56%) en que se lleva americana, se prefiere dejarla desabotonada. Esta elección, según la investigación de Centeno (2012), puede interpretarse como un intento deliberado de proyectar vulnerabilidad e igualdad con los electores, al dejar al descubierto la zona del pecho, lo cual pretende crear empatía y una conexión emocional.

Se ha identificado una tendencia entre los líderes políticos a optar por un “uniforme”. Por ejemplo, Pedro Sánchez, Presidente del Gobierno de España desde 2018 y candidato del PSOE, ha repetido el mismo atuendo en el 44% de las apariciones analizadas, siendo su preferencia un conjunto de camisa y pantalón vaquero. Estos hallazgos subrayan la compleja relación entre la ropa y la comunicación política, resaltando la importancia de los símbolos visuales en la construcción de la identidad política y establecer conexiones con el electorado (Luire, 2002).

Esta parte del análisis de la vestimenta de los candidatos a las elecciones generales de 2023 en España refleja el uso del vestuario como medio para reforzar y comunicar su mensaje político.

4.2. Conexión entre las prendas y el contexto

Siguiendo el segundo objetivo del estudio, que busca identificar la conexión entre determinadas prendas y el contexto en el que se llevan, se ha observado que en el 34% de las ocasiones los candidatos optaron por la americana, y en el 12% de los casos, se añadió la corbata. En todos los debates televisados, tanto los representantes políticos hombres como

mujeres eligieron esta prenda, con la excepción del diputado de EH Bildu Oskar Matute, quien se caracteriza por un estilo informal y nunca es fotografiado con chaqueta. Esto refleja una predilección del 92% de las personalidades políticas por la americana.

A partir de los datos, se ha podido destacar que los candidatos optan predominantemente por trajes de corte clásico en situaciones formales, especialmente en contextos televisivos. La notable preferencia por la americana destaca cuando se trata de una ocasión en un medio más institucionalizado y serio, como es la televisión. Sin embargo, se ha observado que eventos públicos y situaciones más cotidianas ha quedado relegada al armario. No obstante, a pesar de esta tendencia, Alberto Núñez Feijóo, candidato del PP, se ha distinguido como el único que lleva americana habitualmente en su vida pública diaria.

Además, se ha observado el uso de broches de solapa y otros símbolos, que también contribuye a proyectar un mensaje a la audiencia. En concreto, Pedro Sánchez, es el que más recurre a su uso durante entrevistas y debates televisados. En su americana, incluye pines de entidades o causas con las que su discurso se alinea: Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, Presidencia española del Consejo de la Unión Europea o, incluso, una rosa roja como el símbolo de su formación política.

En el ámbito de las ocasiones formales, la preferencia de las candidatas por el uso de pantalones en lugar de falda o vestido es un fenómeno notable. Este patrón, compartido entre Yolanda Díaz, Cuca Gamarra y Aina Vidal, marca una evolución en la percepción de la vestimenta femenina en contextos profesionales.

4.3. Colores predominantes en la esfera política

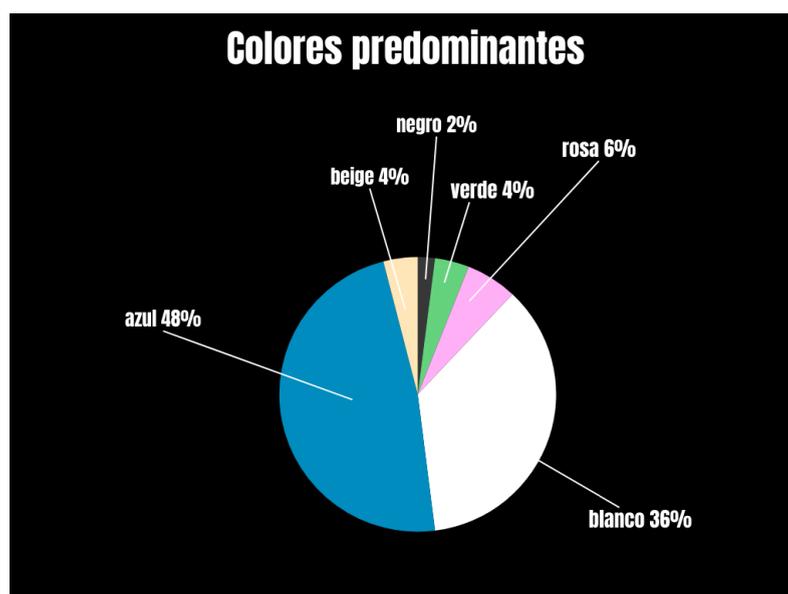
El análisis de los colores utilizados por los candidatos revela que ciertos tonos fueron predominantes durante la campaña electoral. Los colores oscuros, como el azul marino, tradicionalmente asociados con autoridad y confianza, destacaron en los eventos clave de la campaña. El azul, vinculado con la calma, ha sido utilizado con asiduidad, apareciendo en un 48% de las ocasiones. En contraste, el rojo ha sido prácticamente erradicado en la vestimenta de los políticos, reservado solo en accesorios, como broches o pañuelos.

Aunque Reilly (2014) afirma que los colores poseen una dimensión política, este análisis revela que dicho significado se limita principalmente a las banderas y símbolos de la agrupación. Por tanto, en la práctica, los representantes muestran una tendencia hacia la uniformidad en su vestimenta, predominando el uso del azul. Este color no solo refleja cohesión y profesionalismo, sino que también transmite autoridad y confianza, características esenciales en el ámbito político (Pastoureau, 2001).

Se han documentado diferencias en la elección de colores según el contexto de los eventos. En debates televisados y entrevistas más formales, los candidatos han optado por colores más sobrios y neutros, coincidiendo entre ellos a pesar de sus diferencias ideológicas. Mientras que en eventos al aire libre y encuentros con la gente, se atrevieron con colores más vivos o blancos, demostrando una estrategia adaptativa según la audiencia y el medio.

Asimismo, la incorporación del tejido vaquero durante la campaña ha sido muy frecuente por parte de ambas ramas ideológicas. Esto sitúa al material como una opción versátil, tanto en camisas como en pantalones, que trasciende clases sociales y géneros. Reflejando una democratización del vestuario, su capacidad para adaptarse a diferentes contextos lo hace accesible y popular entre las líneas políticas.

Gráfico 1.



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, se ha identificado una cierta diferencia entre géneros, ya que los hombres tienden a mantener una tonalidad uniforme, mientras que las mujeres manejan un mayor rango de movimiento a la hora de escoger el color de su vestuario. Esta variabilidad en la elección de prendas por parte de las mujeres podría sugerir una mayor flexibilidad en las normas de vestimenta femeninas en comparación con las masculinas. Esta disparidad no solo resalta las diferencias de estrategias de imagen entre géneros, sino que también refleja normas y expectativas sociales diferentes (Moreno, Jiménez, Santín, Díaz y Carmona, 2008).

5. Conclusiones

Mediante esta investigación, se ha buscado responder a la pregunta de si la ropa ha podido crear un vínculo de cercanía con el electorado. En particular, al elegir prendas comúnmente consideradas como informales, los políticos consiguen alejarse de la tradicional imagen de traje y corbata, la cual ha quedado reservada para los ámbitos institucionalizados, como son los debates televisivos. Este cambio refleja una adopción de un estilo más casual por parte de los políticos.

Este estudio, cuyo principal objetivo es examinar el vínculo entre el código de vestimenta y la relación del mensaje político de diez representantes durante la campaña electoral de las elecciones de 2023, destaca la importancia de la moda como estrategia para fortalecer su conexión con los electores. La premisa subyace en que la elección del atuendo no se deja al azar, sino que está cuidadosamente diseñada para transmitir unos valores, ideologías y posturas determinadas, como señala Centeno (2012) en su investigación. Es más, una misma manera de presentarse ante el mundo ejerce de “pegamento” entre grupos sociales (Bauman, 2001).

Sin embargo, distanciándose de la clásica camisa de pana con coderas, los políticos del PSOE han adoptado una apariencia más actual, ya que según Barther (1967), en política encontramos una imperante necesidad por adaptarse a la actualidad. Esta tendencia tiene como resultado que diferentes candidatos de todo el abanico de ideologías coincidan en la elección de prendas básicas como pantalones vaqueros, camisas blancas y trajes azul marino.

Asimismo, según la teoría de Zygmunt Bauman (2001), esta tendencia puede interpretarse como un resultado de la era líquida y la globalización. Debido a estas circunstancias, se ha podido ver una uniformidad en la vestimenta independientemente de la ideología. Como resultado de la digitalización, en la actualidad, se han homogeneizado multitud de prácticas sociales, incluida la moda. Por lo tanto, los candidatos tienden a vestir de manera similar, incluso con su electorado, lo que refleja una convergencia en la ropa que trasciende de sus diferencias ideológicas.

Con todo, la mayoría de los políticos estudiados comparten una tendencia a proyectar una imagen de rigor, o asociada a cierta profesionalidad. Esta idea consigue trasladarse mediante un vestuario conservador, llevado con independencia de su ideología particular. Aun así, se han encontrado casos que desafían las normas establecidas. Véase, el candidato de EH Bildu Oskar Matute opta por vestir prendas que se alejan de la norma, quizás como símbolo de diferenciación o para alinearse con unos valores que difieren del resto de los políticos.

En este sentido, de nuevo, se ha encontrado un intento de conectar con un grupo demográfico más joven mediante la proyección de una imagen de cercanía y modernidad por la candidata de Sumar. Yolanda Díaz se ha decantado por lucir prendas asociadas a un público juvenil, como por ejemplo, durante sus mítines se le puede ver llevando zapatillas Converse, camisetas de manga corta con estampados o tops de tirantes. Gracias al estudio de estos casos, es posible ilustrar un deseo generalizado por transmitir una imagen clásicamente profesional. Aunque, ciertos candidatos opten por emplear un vestuario diferente con el fin de enfatizar y transmitir atributos individuales de su identidad política.

Para alcanzar el segundo objetivo de este estudio, examinar las prendas compartidas por los perfiles de la esfera política. Se ha observado que el 92% de las personalidades estudiadas han optado por llevar traje de chaqueta en los eventos televisados. En cuanto a las mujeres en política, se ha podido identificar una evolución de la vestimenta femenina en el ámbito profesional. Las representantes han preferido, en contextos de debates televisivos, utilizar los pantalones antes que la falda. Mediante esta sección del análisis, se han hallado las tendencias actuales en materia de uniformidad política.

Para resolver el tercer objetivo de la investigación, determinar los colores predominante en política, se ha observado que la asociación cromática de los candidatos con sus respectivos partidos no es tan evidente como podría esperarse, en especial, encontramos el ejemplo reflejado por los representantes de los partidos con mayor tradición política en España, PP y PSOE.

Mientras que el conjunto de estas agrupaciones sí está unido por un hilo cromático, azul en el PP y rojo en el PSOE, sus respectivos presidentes no siempre muestran estas preferencias en su ropa. A través de este hallazgo, se sugiere que la elección de los colores puede estar marcada por gustos individuales o tendencias de moda actuales (Barthes, 1967). Por ello, se deja entrever una falta de cohesión, según indica Eskibel (2005). Ya que el color ayuda al electorado a identificar la formación de cada político.

En el análisis, destaca el color azul por ser ampliamente utilizado entre las líneas políticas, sugiriendo valores como confianza, profesionalismo y estabilidad (Pastoureau, 2001). Además, el blanco, junto con el azul, puede representar transparencia y es comúnmente asociado con seriedad y profesionalismo, evocando imágenes como las batas de los médicos o las camisas de los abogados. Esta elección cromática comunica un mensaje de integridad y claridad en la marca personal de cada candidato, reforzando su imagen como líderes que buscan inspirar confianza y respeto.

En conclusión, en la campaña electoral del 23J, la asociación tradicional entre la ideología política y la vestimenta se vuelve difusa, eclipsada por el uso de un “uniforme” político. Este fenómeno refleja el momento actual, la “era líquida”, donde las instituciones son menos estables, lo que sugiere que las estructuras sociales y políticas tradicionales son menos duraderas y más susceptibles a cambios rápidos y disruptivos.

5.1. Discusión

El patrón, vestir traje azul marino con camisa azul, coincide con la hipótesis planteada por Centeno (2012), quien argumenta que la elección de vestuario por parte de los políticos está cuidadosamente seleccionada para transmitir unos valores específicos y resonar con su base de votantes. Según Flügel (1964), la vestimenta actúa como una “máscara” que revela u

oculta información sobre la identidad y el estatus social. Estos hallazgos refuerzan la creencia de que la indumentaria desempeña un papel crucial en la construcción y comunicación de la personalidad política.

Por otro lado, la carencia de rojo en la ropa de los perfiles políticos, un color que ha representado revolución desde la Revolución Francesa, podría alinearse con los hallazgos del estudio de Soler Frost (2008) sobre el impacto psicológico de los colores en la percepción del público.

En cuanto a la diferenciación entre géneros, ellas optan por una mayor variedad de colores, mientras que ellos tienden a elegir tonos más conservadores, predominantemente azul y gris, en línea con la teoría de “la gran renunciación masculina” de Flügel (1964). No obstante, esta predilección también puede estar influenciada por otras figuras políticas internacionales.

Al pie de las ideas de Bauman (2001), en esta sociedad contemporánea, las personas tienden a construir identidades más flexibles y adaptables, en lugar de estar arraigadas en roles. Este estudio ofrece una perspectiva singular sobre la inestabilidad y la fluidez en los candidatos políticos y sus identidades. En consecuencia, la moda ya no se percibe como un medio para la identificación ideológica de manera clara y definida.

6. Bibliografía

- Aristóteles. (IV a.C.). *Política*. I, 2.
- Barthes, R. (1967). *Le Système de la Mode*. Éditions du Seuil.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Beard, M. (2018). *Mujeres y poder: Un manifiesto*. Crítica.
- Casablanca, L., & Chacón, P. (2014). *La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal*. AACADigital.
- Centeno, P. (2012). *Política y moda: La imagen del poder*. Barcelona: Ediciones Península, S.A.
- Chomsky, N., y Herman, E. S. (2000). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Grupo Planeta (GBS).
- Cirlot, J. E. (1969). *Diccionario de símbolos*. Siruela.
- De Travesedo Rojas, R. G., & Ramírez, M. G. (2019). "Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral/Dress politics: clothing as strategy in electoral communication". <https://doi.org/10.5783/rirp-18-2019-06-95-118>
- Eco, U. (1989). *Psicología del vestir*. Editorial Lumen.
- Edelman, M. J. (1985). *The Symbolic Uses of Politics*. University of Illinois Press.
- Eliade, M. (1979). *Imágenes y símbolos*. Taurus.
- El País. (2023, 23 de julio). "Datos de participación en las elecciones del 23J". <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-23/datos-participacion-en-las-elecciones-23j.html>
- Eskibel, D. (2015). *Campaña electoral: cómo viajar del Caos a la Estrategia*.
- Flügel, J. C. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires, Paidós.
- García, R. D. (2020). "Rituales y comunicación política: la toma de posesión de los presidentes autonómicos españoles". *Ámbitos* (Sevilla), 50, 240-258. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.16>
- García-Loygorr, F. G.-M. y. (2019). *Los símbolos políticos. Los símbolos políticos, el ceremonial y las distinciones oficiales del Reino de España*. Dykinson, S.L.
- Giddens, A. (1998). *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*. Polity Press.

- Heras, J. X. (1964). "La sociedad política, estructura de poder y de sentido". Revista de Estudios Políticos, 137. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2048177.pdf>
- Himmelstrand, U. (1960). *Social Pressures, Attitudes and Democratic Processes*. Estocolmo.
- Hobbes, T. (1651). *Leviathan*.
- Iparraguirre, A. (3 de mayo de 2010). "El arte de vestir bien en política". El Diario Vasco. <https://www.diariovasco.com/v/20100503/politica/arte-vestir-bien-politica-20100503.html>
- Jünger, E. (1992). *Radiaciones. Diarios de la Segunda Guerra Mundial*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Kertzer, D. I. (1988). *Ritual, Politics and Power*. New Haven: Yale University Press.
- Leach, E. (1978). *Cultura y comunicación: La lógica de la conexión de los símbolos: una introducción al uso del análisis estructuralista en la antropología social*. Editorial Siglo XXI de España.
- Lewis, M. (2012). "Obama 's way". Vanity Fair. <https://www.vanityfair.com/news/2012/10/michael-lewis-profile-barack-obama>
- López Gallegos, A., & Chihu Amparán, A. (2011). "Símbolos, lenguaje y espectáculo en la democracia: el escepticismo político de Murray Edelman". *Espiral*, XVIII (50).
- Luire, A. (2002). *El lenguaje de la moda*. Editorial Paidós Ibérica, S.A.
- Martín, J. A. (2008). *Cómo utilizar la telegenia para convencer. La imagen política como producto electoral*.
- Moreno, G. G., Jiménez, A. G., Santín, M., Díaz, R. R., & Carmona, J. (2008). **La imagen de la mujer política en los medios de comunicación**. *Feminismo/S* (San Vicente del Raspeig), 11, 59-71. <https://doi.org/10.14198/fem.2008.11.04>
- Ornella, F. (2018). "La psicología del vestir". https://www.academia.edu/36613894/La_psicologia_del_vestir?source=swp_share
- Pastoreau, M. (2001). *Blue: A History of a Color*. Princeton University Press.
- Pastoreau, M. (2017). *Red: The History of a Color*. Princeton University Press.
- Pineda, A. (2001). "El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento". *Ámbitos*, 6, 191-210. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2001.i06.12>

- Reilly, A. (2014). *Key Concepts for the Fashion Industry*. Bloomsbury's academic.
- Shakespeare, W. (1894). *Coriolanus*.
- Shannon, B. (2006). *The Cut of His Coat: Men, Dress, and Consumer Culture in Britain, 1860–1914*. Ohio University Press.
- Soler Frost, P. (2008). “El símbolo y su función política” [Tesis de doctorado no publicada]. Centro de Estudios Internacionales México D.F.
- Torres Vargas, M. A. (2021). “Del ámbito político al ámbito de la moda. El desplazamiento informativo de la actividad pública de las parejas presidenciales de Colombia entre 2010-2019”. *Revista Académica, Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas, (Bogotá D.C., Colombia)*.
- Valdez, A., Huerta, D. A., & 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*.
- Van Der Leeuw, G. (1964). *Fenomenología de la Religión*. Fondo de Cultura Económica.

