Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD:

ENSAYO ACADÉMICO

TEMA:

USO DE LA MODA COMO INSTRUMENTO DE LA IMAGEN PÚBLICA EN FIGURAS POLÍTICAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, imagen pública y democracia

AUTOR:

Fabiana Salomé Loor Ramírez

TUTOR:

Lcda. Karla Mendieta Torres

2025-1

Scanned with CamScanner

TEMA:

USO DE LA MODA COMO INSTRUMENTO DE LA IMAGEN PÚBLICA EN FIGURAS POLÍTICAS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Fabiana Salomé Loor Ramírez, portador de la cédula de ciudadanía No. 131636097-1, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "Uso de la moda como instrumento de la imagen pública en figuras políticas", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Fabiana Salomé Loor Ramírez
C.I. 1316360971

Scanned with CamScanner

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna Fabiana Salomé Loor Ramírez, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2025(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Ensayo Académico**, cuyo tema es "Uso de la moda como instrumento de la imagen pública en figuras políticas". Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 30 de julio de 2025

Lo certifico,

Lcda, Karla Mendieta Torres, Mg.

DOCENTE TUTORA

Scanned with CamScanner

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por ser el núcleo de mi corazón y la guía de todos mis caminos; a mis padres, porque en su amor aprendí a volar sin olvidar el suelo, a mis hermanos que son mi fortaleza y al mismo tiempo mi talón de Aquiles, no hay sueño que no quiera compartir con ellos; a mi compañero de vida, por apoyarme desde el día cero, y ser mi casa aun estando lejos, siendo testigo de mi esfuerzo, y alentándome cada día. A ellos, mi familia, les debo cada logro, cada intento, cada latido, porque han sido mi impulso en silencio, y en cada paso incierto, fueron mi raíz y mi abrigo. Agradezco, a mi tutora Karla Mendieta Torres, por su paciencia, su confianza y su apoyo, y a mis facuamigos, por brindarme risas, y anécdotas que hicieron que mi camino universitario sea memorable. Finalmente, a mí, por renacer tantas veces del silencio y la duda, por elegir no rendirme, y porque en medio de tantas tormentas abracé con cariño mis sueños, cuando el mundo solo pasaba, no los solté, y eso lo cambió todo.

Scanned with CamScanner

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y en especial a mis abuelos, que son mis raíces vivas, a mi angelito de cuatro patas, Melo, a mi hermana Valentina, mi alma gemela en esta y en todas las vidas; y a mi madre Annabell, mi luz cálida y eterna.

Scanned with CamScanner

Índice

Resumen 8

Abstract 9

Introducción 10

Desarrollo temático 13

La moda en el contexto político 13

La moda y la política a lo largo de la historia 14

Ejemplos históricos y contemporáneos de la moda como estrategia 15

La moda como reflejo de valores culturales *18*

Impacto de la moda en la imagen pública 20

Cómo la moda influye en la opinión publica 21

La evolución de la imagen pública de los políticos 23

La moda como estrategia política 24

Importancia de la moda en la construcción de una marca personal *26*

Eficacia de la moda como herramienta persuasiva *27*

Casos de mujeres en política que usan la moda como estrategia *28*

Casos de hombres en política que usan la moda como estrategia *30*

Retos y proyecciones del uso de la moda en la política *33*

Conclusiones 33

Referencias 36

Scanned with CamScanner

Resumen

En la política actual, la moda se ha vuelto una forma de comunicación no verbal, que da fuerza y conexión a los mensajes y también influye en el modo de pensar del público. El fin de esta investigación es identificar cómo los líderes utilizan la moda como una herramienta para construir, adaptar o cambiar su imagen frente al pueblo. En cuanto a la metodología, se realizó una revisión bibliográfica con un enfoque semiótico, presentando ejemplos históricos y actuales de líderes políticos en varias situaciones. Uno de los hallazgos más importantes es que usar el vestuario de forma cuidadosa ayuda a mostrar autoridad, cercanía, identidad cultural y conexión con el electorado por medio de su discurso; mismo que se amplifica en escenarios mediáticos y también digitales. Personajes como Rafael Correa, Lavinia Valbonesi y Hillary Clinton han demostrado que la vestimenta habla tanto como las palabras.

Palabras claves: *Comunicación política, imagen pública, moda*

Scanned with CamScanner

Abstract

In current politics, fashion has become a form of nonverbal communication, which gives strength and connection to messages and also influences the public's way of thinking. The purpose of this research is to identify how leaders use fashion as a tool to build, adapt or change their image among the public. Regarding the methodology, a bibliographic review was conducted with a semiotic approach, presenting historical and current examples of political leaders in various situations. One of the most important findings is that the careful use of clothing helps to demonstrate authority, closeness, cultural identity, and connection with the electorate through one's speech; this is amplified in media and digital settings. Figures such as Rafael Correa, Lavinia Valbonesi, and Hillary Clinton have shown that clothing speaks as much as words.

Keywords: *Political communication, public image, fashion*

Introducción

La moda ya no es solo algo personal, una forma de vestirse para uno mismo; hoy se ha convertido en una herramienta poderosa, casi indispensable, para comunicar, sobre todo en la política. Más lejos de esta idea, la imagen visual pesa cada vez más y no es casualidad, porque vivimos en un mundo saturado de medios audiovisuales donde lo que se ve habla antes que lo que se dice. El vestuario de los políticos pasa a ser un lenguaje silencioso, que sin palabras impacta y moldea la manera en que la gente los percibe.

Personajes políticos como Barack Obama o Santiago Abascal lo han entendido a la perfección. Ellos saben que la ropa que eligen no es solo moda, es un mensaje, un gesto sutil que puede transmitir cercanía, autoridad o estabilidad, dependiendo del contexto y del público (Cortes, 2023). Esa consciencia transforma su imagen pública, fortalece su marca personal y construye confianza en quienes los siguen. Es casi mágico pensar que una simple prenda puede abrir puertas y crear vínculos de confianza con el electorado.

Cada color, cada corte, cada estilo que llevan no es casualidad; son señales llenas de significado que hablan de sus valores, de su identidad política, incluso de su forma de ser. Gómez (2019) lo expresa claramente: para que una marca personal sea efectiva, debe existir una coherencia profunda entre lo que se muestra y lo que se dice; cuando eso se logra, la credibilidad no es solo una palabra, se vuelve tangible y sólida.

La moda, a través de la semiótica, nos invita a ver esos códigos visuales que los políticos usan casi como un arte, moldeando con delicadeza y estrategia la opinión pública. No es algo nuevo; esta relación entre imagen y poder ha ido

creciendo con los años, y ahora es una pieza clave para construir una imagen pública fuerte.

Así la ropa se convierte en un código visual que ayuda a mostrar liderazgo, cercanía y seguridad, características que hacen que el electorado no solo escuche el hablar, sino que lo sienta, que confíe y se identifique.

El siguiente ensayo se enfoca en analizar cómo la vestimenta es en un símbolo dentro de la comunicación política y cómo se usa para construir o hacer más fuerte la imagen de los políticos ante el público. También busca mostrar cómo esta táctica ha cambiado con los años hasta volverse necesaria. Se analizarán casos específicos donde se evidencia que el uso de la moda no fue un detalle al azar, sino una elección cuidadosa, que impactó en la manera en que los líderes fueron vistos y recordados.

Desde una perspectiva semiótica y comunicacional, se identifica que la moda en la política no es simplemente un adorno superficial. Si no que se trata de una estrategia que esta cuidadosamente diseñada para influir en la manera en que los políticos son percibidos por la sociedad y para contribuir a su éxito.

Para responder a la pregunta del problema: ¿puede la moda ser una estrategia de comunicación eficaz para consolidar los discursos de los actores políticos? se llevó a cabo una revisión documental actualizada, que incluye tanto teorías fundamentales como casos concretos que hablan sobre esta realidad.

La metodología permitió seleccionar estudios y ejemplos prácticos que evidencian el impacto de la vestimenta en la percepción pública de los políticos. Además, se realizó un análisis comparando estos hallazgos para comprender cómo la ropa funciona como un lenguaje no verbal, capaz de construir tanto imagen como

credibilidad. Para finalizar, se presentan conclusiones que subrayan la importancia estratégica de lograr una sincronía entre la apariencia, el discurso y la conexión auténtica con el público.

Scanned with CamScanner

Desarrollo temático

La moda en el contexto político

A lo largo de la historia, la moda ha sido mucho más que una simple elección personal o una industria ligada al consumo masivo. Ha funcionado como un lenguaje visual profundamente simbólico, capaz de comunicar poder, resistencia e ideologías sin necesidad de palabras. En el escenario político, el vestuario ha cumplido roles estratégicos que van desde reforzar la autoridad hasta cuestionarla con firmeza.

Tal como sostiene Tidele (2020), el acto de vestirse puede leerse como un gesto cargado de sentido: una forma de resistencia y de reivindicación social que ha tomado fuerza en distintos momentos históricos. Uno de los ejemplos más poderosos ha sido su uso dentro de los movimientos feministas. Desde las sufragistas, que eligieron colores y estilos muy específicos como símbolo de unidad y rebeldía; el vestuario se transformó en un acto político en sí mismo, cargado de protesta y convicción.

En el ámbito institucional, la imagen del político contemporáneo ha adquirido una relevancia que va mucho más allá del discurso verbal. Ríspolo (2020) señala que la comunicación política hoy integra todos los detalles visuales desde una mirada, un gesto, hasta la elección de una prenda o accesorio como elementos clave en la construcción del mensaje.

En este sentido los electores buscan figuras auténticas, cercanas y transparentes. lo que se viste comunica tanto como lo que se dice. Además, la velocidad de los medios digitales ha intensificado esta dinámica, haciendo de cada aparición pública una oportunidad de conexión, o desconexión, emocional.

Scanned with CamScanner

Crespo (2020) refuerza esta idea al afirmar que el vestuario no solo define identidades, sino que también activa emociones, y estas emociones, a su vez, pueden moldear la percepción que la opinión pública tiene de una figura política. Así, el marketing estético, que cuida al detalle el estilo personal de los candidatos o figuras públicas, se ha vuelto una herramienta estratégica dentro de las campañas modernas.

La moda y la política a lo largo de la historia

La moda ha sido un reflejo y un agente activo en los procesos políticos y sociales, actuando como un habla simbólica que une identidades y relaciones de poder desde distintos ángulos del pasado, mediáticas y posibilidades futuras.

Mena y Sisto (2025), muestran cómo la moda era una parte importante en la expansión cultural entre Europa y América unida siempre a cambios económicos, sociales y políticos.

La manera en que las prendas y estilos se movían no solo mostraba las diferencias y luchas por poder, sino que también ayudaba a crear identidades políticas en ambos continentes, mostrando así el papel de la moda como un asunto histórico y político muy amplio.

Por otro lado, Velasco (2019) indica que la evolución de la moda en el ámbito mediático se vincula directamente con la política contemporánea, ya que ha trascendido su función estética para convertirse en un instrumento político.

Ferrer y Sixto (2024) resaltan cómo la moda es parte de las tendencias culturales emergentes y es utilizada en la planificación política y social para prever cambios y consolidar estrategias de gobernanza.

Desde sus orígenes, la moda ha funcionado como un lenguaje visual del poder; como en sistemas monárquicos y aristocráticos, donde la vestimenta no era

decorativa, sino que señalaba jerarquía, autoridad y legitimidad. En este sentido Barroso (2020), señala que estos códigos visuales ya eran esenciales en el Imperio Romano para consolidar el poder imperial y colores como el púrpura y tejidos lujosos reforzaban simbólicamente el estatus del soberano, siguiendo protocolos estrictos.

Con la modernidad, la moda pasó de ser un signo de estatus impuesto a una herramienta estratégica; los líderes políticos calculan cuidadosamente su imagen: usan la vestimenta para comunicar cercanía, firmeza, tradición o ruptura. La moda se vuelve así, un canal de discurso político no verbal.

Como afirma Valdés (2018), también es parte de la formación del sujeto político contemporáneo, la moda ya no solo refleja, sino que construye lo político, se convierte en un campo simbólico donde se disputan sentidos, se expresan identidades y se proyectan formas de poder.

Ejemplos históricos y contemporáneos de la moda como estrategia

La moda ha sido mucho más que un simple adorno estético. Ha funcionado como un lenguaje simbólico, cargado de significados sobre poder, comunicación y posicionamiento político, ya que lejos de ser un detalle superficial, cada elección de vestuario ha servido para construir mensajes estratégicos, proyectar valores y fortalecer identidades.

Desde vestimentas tradicionales que evocan raíces culturales, hasta decisiones estilísticas cuidadosamente pensadas, las figuras políticas han sabido usar la moda como una forma de conectar con distintos grupos sociales y cambiar su cara ante el público.

Scanned with CamScanner

Esta eventualidad, lejos de quedar en el pasado, todavía existe en estos días y se adapta con facilidad a las nuevos contextos mediáticos y culturales. La rapidez de la información y el poder de las imágenes en redes sociales han hecho más fuerte el impacto de cada prenda de ropa, cada color y cada estilo.

En este marco, resulta interesante observar cómo personajes históricos como Abraham Lincoln también comprendieron el valor simbólico de la imagen, y así, elementos como su sombrero de copa y su sobrio traje oscuro no fueron elecciones al azar, por el contrario, formaron parte de una construcción visual coherente con su discurso de unidad y su firme autoridad moral. En un periodo marcado por la división y la incertidumbre, Lincoln utilizó esa sobriedad estética como un mensaje de equilibrio, rectitud y compromiso con la nación.

Así, incluso antes del auge de los medios visuales modernos, la moda ya hablaba por los líderes. Esta vestimenta austera, al tiempo que reforzaba su identidad como "hombre del pueblo", contribuía a consolidar su papel como figura moral rectora de la nación (Guelzo, 2012).

Franklin D. Roosevelt, enfrentando crisis de otro orden como la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, moduló su vestimenta según el contexto para proyectar una dualidad política estratégica, ya fuera autoridad institucional o cercanía ciudadana. Mientras que en actos oficiales optaba por trajes formales que proyectaban autoridad y solemnidad, en encuentros comunitarios o durante su estadía en la residencia de Hyde Park, Franklin D. Roosevelt solía presentarse con atuendos más relajados y cotidianos.

Esta flexibilidad visual no fue una simple casualidad; más bien, se convirtió en una estrategia clave para generar cercanía emocional con la ciudadanía, tal como

señala Burt (2015), esta dualidad en su imagen le permitió reforzar su papel como un líder accesible, empático y al mismo tiempo firme en sus convicciones.

En contraste, Adolf Hitler, como líder del Partido Nazi, abordó la vestimenta desde una lógica completamente opuesta. Su imagen estaba cuidadosamente construida dentro de una escenografía totalitaria, donde el uniforme se volvió parte central del mensaje político. El diseño del uniforme nazi no solo buscaba imponer respeto, más bien se quería transmitir la perspectiva del orden absoluto y una sola ideológica. Desde las botas militares hasta las insignias, cada elemento reforzaba la disciplina jerárquica y el culto al líder, promoviendo obediencia y cohesión social (Arora, 2025).

Estos ejemplos históricos demuestran que la vestimenta política cumple funciones múltiples como legitimar el poder, construir mitos nacionales y favorecer la identificación de masas, anclando discursos y rituales; por lo tanto, esta herencia simbólica llega hasta el presente y se adapta a nuevos entornos mediáticos.

Hoy en día, esta dinámica simbólica de la moda sigue muy presente, especialmente en la política estadounidense. Donald Trump, durante sus campañas y a lo largo de su mandato, ha construido una imagen visual reconocible: trajes oscuros bien ajustados, corbatas largas casi siempre rojas y la famosa gorra con el lema *Make America Great Again;* estética que no responde a una simple coincidencia, sino a una decisión estratégica que reforzó su identidad como figura disruptiva y nacionalista, haciendo que su comunicación política vaya mucho más allá de lo que viste.

Según Gerasymenko (2024), Trump desarrolló una "estrategia de teatralidad", en la que mezclo gestos exagerados y un tono de voz agresivo con recursos visuales que seleccionó con el mismo fin de anteponer sus ideologías.

A la inversa, Hillary Clinton, política y candidata a la presidencia de EE.UU. en 2016, optó por atuendos sobrios y uniformes de chaquetas de colores planos como azul marino, gris o blanco que reforzaban profesionalismo, control y confiabilidad. De acuerdo con Gerasymenko (2022), esta elección estilística era parte de una estrategia de *branding* personal que buscaba transmitir experiencia y solidez institucional en su discurso político.

Del mismo modo Joe Biden, en sus campañas de 2020 y en el periodo de su presidencia, trató de proyectar ese retorno a la normalidad y unidad del país. Por lo que su vestimenta tradicional constaba de trajes oscuros, corbatas discretas y ausencia de elementos llamativos; lo que sirvió como un medio para dar fuerza a su mensaje de estabilidad y respeto a las normas democráticas (Ananko, 2021).

En los tres casos expuestos, la moda política no ha sido un elemento insignificante sino una parte visible e importante que se integra con el discurso; a través de estas elecciones estéticas, los líderes no solo se visten para la ocasión, sino que visten sus pensamientos, buscan conectar emocionalmente con grupos específicos para consolidar su autoridad simbólica.

La moda como reflejo de valores culturales

La moda no es solo decorativa, siempre ha sido una proyección de los valores, problemas y sueños de los grupos sociales, puesto que en las prendas que se escoge se muestran identidades juntas, se dicen ideas y se hacen historias sobre lo que un grupo cree que es bueno o innovador. En este contexto, en Estados Unidos, la ropa se ha usado no solo para apariencia propia, sino como manera de enlazar valores culturales que son comunes o están en tendencia.

Tal como indica Ananko (2021), llevar ropa típica o común por parte de jefes políticos como Joe Biden muestra un esfuerzo para comunicar valores de trabajo duro e igualdad, cercanía, sencillez y respeto por lo institucional; valores muy presentes en el imaginario político contemporáneo.

Del mismo modo que en la política estadounidense la moda se utiliza estratégicamente para conectar con valores culturales dominantes, en otros contextos ha operado como una poderosa herramienta de subversión frente a regímenes autoritarios. Un caso especialmente significativo es el de Paco España, artista icónico del tardofranquismo, quien desafió las rígidas normas morales y políticas de su época a través del travestismo escénico.

Según Arce (2020), la moda en su caso reflejaba valores emergentes como el pluralismo, la libertad sexual y la desobediencia simbólica, en abierta oposición a los códigos morales del régimen franquista.

Así, el vestuario no solo sirve como medio de expresión artística, sino como acto político, revelando cómo la moda puede actuar también como resistencia simbólica en regímenes autoritarios.

Donstrup (2020) revela que estos símbolos no siempre fueron utilizados con coherencia ideológica, pero sí reflejan una voluntad de vincular lo político con lo cultural.

Es decir, que apelan a valores compartidos como la justicia, el heroísmo o la rebelión frente al sistema, además se ha prestado más atención a la fama de los productos que a la carga ideológica que contienen.

Por su parte, en América latina, aunque desde la literatura, Enrique Lihn elaboró una crítica feroz al poder político y cultural chileno durante la dictadura a

través de una estética kitsch (caracterizada por su exuberancia, colores llamativos), abigarrada y saturada de referencias visuales.

Su obra "La orquesta de cristal" parodia el mal gusto oficial, los monumentos falsamente grandiosos y los gestos vacíos del poder. En este caso, el estilo entendido como exceso visual, acumulación de materiales y colorido desbordado, se convierte en una forma estética de resistencia. El vestuario narrativo, actúa como modelo del caos y la violencia simbólica del gobierno, al mismo tiempo que muestra una cultura atrapada que quiere salir (Rojas, 2020).

Tanto en España como en América Latina, la moda y la belleza actúan como formas de simbolismo llenas de significado político y cultural. A través del cuerpo, la ropa o los códigos visuales, se expresan rechazos, identidades de grupos sociales e ideas que copian y muchas veces dan un desafío al estado actual.

Impacto de la moda en la imagen pública

La moda no solo expresa lo que se lleva puesto, sino cómo se percibe. Por ejemplo, en el ámbito público, sobre todo para alguien reconocido en política, negocios o medios, la ropa crea o destruye una imagen. En América latina, el efecto de la moda sobre la imagen pública ha ganado importancia en los estudios sobre comunicación estratégica, cultura visual e identidad.

Estebecorena (2022) señala cómo la creación de moda, ropa, tonalidad, forma y objetos tienen impacto real en la confianza, opinión ajena y poder personal.

En particular, las personas que reconstruyen su imagen a través de la moda logran mejorar su autopercepción y posicionamiento social, especialmente en escenarios profesionales o de visibilidad pública.

Scanned with CamScanner

Es decir, los gobernantes han incorporado figuras históricas, símbolos patrios y valores contemporáneos (como inclusión y género) en los diseños monetarios, consolidando la moda visual como una forma de propaganda sutil.

Según Vázquez (2024), estos elementos visuales no solo definen una apariencia, sino que impactan directamente en la imagen pública del Estado y de quienes lo representan, al conectar estéticamente con el imaginario colectivo y los valores que predominan en la sociedad.

Vázquez (2024), también destaca que esta representación estética no se limita al ámbito del diseño, influye activamente en la forma en que se percibe la cultura política latinoamericana actual, proyectando valores sociales y políticos a través del vestuario.

En este sentido, la moda en América Latina se consolida como un vehículo poderoso para moldear la imagen pública. Desde personas que buscan reconstruir su presencia profesional, hasta líderes que diseñan cuidadosamente su estilo para comunicar cercanía, poder o modernidad; el vestuario y toda la simbología que lo acompaña, funciona como una herramienta estratégica para legitimar discursos, conectar emocionalmente y representar valores ante la ciudadanía

Cómo la moda influye en la opinión publica

La moda ha dejado de ser un reflejo estético o simplemente una cuestión de apariencia o de seguir tendencias que no duran mucho, tanto para celebridades como figuras públicas, se ha convertido en una herramienta de comunicación persuasiva, que dice mucho sin necesidad de pronunciar una sola palabra.

Scanned with CamScanner

Como lo señala Reachmawati (2022), lo que uno viste no solo moldea la primera impresión que genera, sino que también funciona como un lenguaje no verbal que puede transmitir seguridad, apertura o incluso empatía.

Cada elección estética, por mínima que parezca, puede reforzar un mensaje o incluso cambiar la forma en que alguien es percibido en su entorno, en definitiva, la moda se ha convertido en una forma sutil pero poderosa de participar en la conversación pública, de posicionarse frente a temas sociales, culturales y políticos, y de construir puentes o marcar distancias en un mundo donde la imagen lo dice casi todo.

Por otra parte, el auge de las redes sociales ha amplificado la influencia de la moda sobre las masas, particularmente a través del liderazgo de opinión ejercido por influencers digitales.

Ananda et al. (2020), encontraron que estas figuras tienen una capacidad significativa para modelar el comportamiento del consumidor y dirigir las tendencias, incidiendo así directamente en la opinión pública sobre lo que es deseable, aceptado o "moderno".

Además de ser una industria del consumo, la moda actúa hoy como una plataforma de intervención política. Celebridades e influencers no solo definen tendencias, sino que moldean valores públicos, legitimando posturas sobre género, sostenibilidad o justicia social. Su imagen se convierte en discurso ideológico, donde vestirse implica tomar posición frente a temas del debate contemporáneo.

En Europa, la moda urbana ha evidenciado este giro político; entre 2010 y 2020, las redes de *street fashion* canalizaron demandas colectivas sobre sostenibilidad, inclusión y tecnología, operando como termómetro de la opinión pública (Seon, 2021).

Scanned with CamScanner

En lugar de seguir simplemente al mercado, estas expresiones del vestir actúan como vehículos de participación simbólica, donde los cuerpos comunican adhesión o rechazo a proyectos sociales.

Así, la ropa se transforma en un lenguaje político cotidiano, el acto de elegir qué ponerse no es neutral, sino una forma de intervenir visualmente en las disputas sobre el presente y el futuro colectivo

La evolución de la imagen pública de los políticos

En el contexto contemporáneo, la imagen pública de los políticos ha adquirido una relevancia estratégica sin precedentes; quiere decir que, de las propuestas y discursos, los líderes políticos construyen su legitimidad y cercanía con el electorado mediante una compleja combinación de elementos visuales, simbólicos y emocionales.

Entre estos, el código de vestimenta destaca como un instrumento clave para transmitir autoridad, empatía, modernidad o tradición, según el contexto político y cultural en que se desempeñen.

Ternovaya (2020) examina cómo la ropa afecta las conversaciones entre países. No es solo algo de apariencia o cultura, sino también una forma de mostrar poder político.

En el ámbito diplomático, por ejemplo, el uso de ciertos trajes, colores o símbolos puede facilitar acuerdos o exacerbar tensiones, según la interpretación en cada contexto cultural. La ropa se vuelve así, una herramienta sutil pero poderosa en la construcción de opinión pública sobre figuras de autoridad.

En diplomacia, elegir bien la ropa, los colores o los símbolos, puede ayudar a cerrar acuerdos o, al revés, aumentar las tensiones. Dependiendo de cómo se

interpreten en cada cultura, la ropa se vuelve una herramienta delicada pero influyente para cambiar la opinión que la gente tiene de las personas con poder.

De igual forma, la dimensión simbólica del vestuario ha sido explorada desde una perspectiva de género y poder, en este sentido Rodríguez (2020) señala cómo las escritoras y personajes femeninos en la obra de Emilia Pardo Bazán utilizan la moda como medio de expresión política y social.

Poblador (2023) analiza cómo, durante el siglo XIX, los eventos públicos como cabalgatas históricas en ciudades españolas utilizaron escenografía y vestimenta para reforzar la imagen de la monarquía y legitimar el orden político.

Aunque en un contexto distinto, este análisis demuestra cómo la estética visual, incluida la indumentaria, ha sido utilizada como forma de pedagogía simbólica dirigida a las masas, moldeando su percepción sobre el poder y la autoridad.

La moda como estrategia política

La forma de vestir interviene en la configuración de nuestra identidad y transfiere, en el ámbito de las relaciones sociales, una serie de valores añadidos como la elegancia, la sencillez o incluso la transparencia.

Gil (2019) menciona que, en el ámbito político, los estudios sobre la moda han sido abordados mayormente desde la óptica de la comunicación no verbal, la cual abarca aspectos que van más allá de simplemente cómo se viste.

Además, el vestuario se transforma en una herramienta estratégica para transmitir mensajes, tanto implícitos como explícitos, que pueden influir en la percepción pública y, en muchos casos, fortalecer o desafiar las normas vigentes.

Scanned with CamScanner

La relación entre la moda y la política ha sido un área de estudio relevante a lo largo de la historia, mostrando cómo los estilos y prendas pueden actuar como instrumentos de expresión política y social. Desde el siglo XIX, la moda empezó a ser reconocida no solo como una forma de autoexpresión, sino también como una estrategia para comunicar ideologías y posiciones políticas.

La moda se utiliza como una estrategia política debido a su capacidad para influir en la percepción pública y provocar un impacto emocional inmediato. A través de decisiones estilísticas conscientes, líderes y movimientos pueden transmitir mensajes de poder, unidad o disidencia.

Un ejemplo destacado es el uso de la "ropa de trabajo" durante la Revolución Francesa, que representaba la lucha de las clases trabajadoras contra la aristocracia. En tiempos recientes, políticos y celebridades han usado la moda para apoyar causas sociales, como el lazo rosa contra el cáncer de mama.

Según Gil (2019), los políticos preparan sus discursos, pero más mas allá de lo que dicen y cómo lo dicen, su imagen y ropa, es clave. Por ende, la selección de vestimenta en figuras políticas influye en la percepción del electorado, por ejemplo el vestuario militar de Fidel Castro, un emblema de la oposición revolucionaria, que reflejaba liderazgo, afinidad con la gente y una posición antiimperialista, en contraste con los atuendos de etiqueta de gobernantes occidentales y consolidando así su doctrina.

Angela Merkel, por su parte, prefirió trajes sobrios de colores neutros para evitar distracciones de su discurso, esta elección proyectaba seriedad y competencia, centrando la atención en su labor y no en cuestiones de género o apariencia. Travesedo y Gil (20219) señalan que, aunque los estilos formales predominan, la instrumentalización del color y los accesorios son elementos típicos para conectar

simbólicamente con la identidad. Ya que la vestimenta no solo comunica modernidad o seriedad, sino también pertenencia cultural y emocional con la ciudadanía, es decir, se convierte en un lenguaje simbólico que los políticos utilizan para comunicar valores, establecer conexiones emocionales y reforzar su presencia en la esfera pública.

Importancia de la moda en la construcción de una marca personal.

El estilo supera el simple vestir; actúa como una manera efectiva de autoexpresión y aporta a la construcción de una imagen propia dentro de un panorama mundial cada vez más digital; la apariencia física de una persona gana importancia a la hora de comunicar principios, posturas y la afiliación a ciertos círculos sociales.

Según menciona Terracciano (2020), tanto influencers como marcas se valen de estos medios para construir una representación visual por medio de imágenes deliberadamente elegidas, proyectando un estilo que comunica personalidad, anhelos y distinción en el contexto digital.

Este tipo de expresión permite a los diseñadores, y por extensión a cualquier persona, comunicar una narrativa personal coherente y distintiva, convirtiendo su estilo en un signo de marca personal (Peisajovich, 2020).

Es así como, estos elementos demuestran que la moda no solo cumple una función estética, sino estratégica; es decir, utilizada correctamente, puede proyectar una imagen auténtica, coherente y memorable que potencia el posicionamiento de una persona en su entorno profesional, social o digital. Así, el vestuario se convierte en un lenguaje silencioso pero poderoso en la construcción de una marca personal efectiva.

Scanned with CamScanner

Eficacia de la moda como herramienta persuasiva

La moda tiene una gran influencia dado que revela conceptos relacionados con las costumbres y rasgos sociológicos ligados a las emociones. Las personas usan la ropa para apelar a la percepción de otros, influir en sus decisiones y proyectar atracción o autoridad; esta carga simbólica la hace útil en publicidad, política y marketing personal.

Bermejos (2020), destaca cómo la estética, incluida la moda, genera distintos niveles de procesamiento psicológico en el espectador. Es decir, cuanto mayor es la complejidad simbólica y la interacción visual, mayor es la eficacia del mensaje.

Este hallazgo refleja que la moda puede actuar como catalizador de atención y emoción en los discursos persuasivos, desplazando a los métodos unidireccionales tradicionales

Asimismo, desde el arte performativo, los desfiles de moda contemporáneos han adoptado un carácter narrativo y autorreferencial, en donde el mensaje persuasivo no se limita al producto, sino que comunica un universo simbólico.

Como señala Peisaj o vich (2020), esto facilita la modulación de la percepción del espectador en relación con principios, motivaciones o formas de vida. Así pues, la moda opera como un lenguaje visual con capacidad de persuasión.

Su relevancia no se limita a la estética, sino que radica en su habilidad para conectarse con las emociones, construir significados colectivos e impulsar decisiones subconscientes. Esto la convierte en un recurso clave en cualquier estrategia comunicativa que aspira a ser exitosa.

Scanned with CamScanner

Casos de mujeres en política que usan la moda como estrategia

El rol de la mujer en la política incluye recursos visuales y culturales, previamente percibidos como poco importantes, dentro de su estrategia. El ideal estético y las tendencias, en su representación simbólica, se enfrentan a estrategias comunicacionales que buscan restarle valor.

Moreira (2022) menciona que Rocío González, la esposa del exmandatario Lenin Moreno, empleó artesanía de Ecuador, tales como complementos de Montecristi y Chordeleg, a fin de fomentar el patrimonio cultural y dar soporte a los artesanos ecuatorianos. La elección indicaba un compromiso a la identidad nacional y funcionó como medio de divulgación en el ámbito de la gestión pública.

Por otro lado, Alexandria Ocasio-Cortez (AOC), congresista demócrata de Estados Unidos, convirtió su vestuario en una protesta política en el evento de la Met Gala, luciendo un vestido que exhibía el mensaje "*Tax the Rich*", hecho que ocurrió durante un debate sobre la injusticia fiscal, donde se asignaban impuestos a la clase trabajadora y se favorecía a empresas grandes y personas con buen status; por consiguiente, el objetivo de AOC era aprovechar un evento de élite para denunciar la desigualdad y pedir justicia económica.

Es así como, Cereda y Garla (2021) señalan que estos actos convierten el vestido blanco en una declaración, que hereda una tradición histórica que lo vincula con luchas por la igualdad; este acto transforma el concepto de feminidad y desafía los límites que separan el ámbito público y el privado dentro de la política.

En otra línea, Cristina Fernández, política argentina, utilizó su vestimenta como una herramienta clave para construir su imagen política en redes sociales, particularmente en Instagram. Según Názaro, et al., (2019), la expresidenta recurrió a una paleta de colores cuidadosamente seleccionada: los tonos blancos y crudos

Scanned with CamScanner

predominaban en camisas y blusas, evocando transparencia, autoridad moral y mesura. En situaciones más formales o institucionales, utilizaba sacos y blazers en tonos oscuros como el negro, azul marino o gris; que reforzaban su rol como figura de poder y consolidaban su imagen de firmeza y control.

Por lo que se refiere a Fernández, se puede notar que la decisión sobre su imagen política no es una casualidad, sino más bien una adecua estratégica determinada por el entorno, la temporalidad y el mensaje que se quiere transmitir. Cada una de las opciones expresa un mensaje claro, esto muestra que la moda política es una herramienta en constante transformación y con propósito.

Por su parte, Lavinia Valbonesi, la primera dama ecuatoriana, ha revolucionado el estilo en un elemento estratégico para la comunicación política, utilizando su figura pública con el propósito de enviar mensajes de integridad, empatía y el poder femenino. Su estilo minimalista y moderno, con frecuentes apariciones en tonos blancos y estampados con frases como "*BE HONEST*", no solo ha captado la atención mediática, sino que ha sido interpretado como una extensión simbólica de los valores del gobierno de Daniel Noboa (El Expreso , 2025).

Más allá del estilo, Valbonesi ha vinculado su rol con proyectos de alto impacto social como el "Proyecto ANA", que apoya a mujeres sobrevivientes de violencia mediante formación y empleo, y en ese contexto, haciendo uso de imagen vinculada a la moda, ha tejido alianzas con firmas de alta costura para fortalecer esta agenda. En junio de 2025, logró incorporar a Ecuador al programa Women Dior, en alianza con Delphine Arnault, ofreciendo formación internacional a jóvenes ecuatorianas en liderazgo y diseño (El Diario Ecuador, 2025).

Además, estableció acciones cooperación con el grupo Kering, propietario de la marca Gucci, para apoyar emprendimientos biosostenibles liderados por mujeres

Scanned with CamScanner

en Galápagos; combinando moda, sostenibilidad y equidad de género. Estas acciones consolidan a Valbonesi como un ejemplo contemporáneo de cómo la moda puede ser un canal legítimo de influencia política y transformación social.

Esta alternancia entre rigor y calidez visual revela que cada prenda y color no es elegida al azar, sino que responde a la situación específica, al momento político y a la intención de conectar con públicos diversos; demostrando que la indumentaria, en el ejercicio del poder, se convierte en una herramienta adaptable para sostener liderazgo, reforzar mensajes y legitimar la autoridad.

Casos de hombres en política que usan la moda como estrategia

En lo político, la moda para hombres es una forma de hablar, creando identidad, aumentando presencia en medios y justificando el poder. Aunque la moda es comúnmente ligada a mujeres, los líderes usan su ropa para mostrar poder, valores e ideología. El traje, colores y estilo son como letras visuales que dan seriedad, calidez o cambio influyendo en cómo se ve el liderazgo y lo masculino en público.

En este sentido, Zamora (2014), indica como el expresidente Rafael Correa comprendió la fuerza simbólica de la moda y utilizó deliberadamente su vestimenta para consolidar una imagen de cercanía, autoridad y modernidad. Los tonos claros de sus camisas, como el blanco, reforzaban un mensaje de transparencia, sobriedad y ética pública; mientras que los bordados en azul, rojo y verde no solo evocaban vitalidad, sino también un vínculo activo con los pueblos indígenas, sus lenguajes visuales y sus luchas históricas. Esta combinación no fue aleatoria, se trató de una codificación política destinada a construir una imagen de unidad plurinacional.

Además, el modo de uso camisa por fuera del pantalón, mangas remangadas y

ausencia de corbata, completaban esta narrativa visual, posicionando a Correa como un líder cercano, práctico y ajeno a las formas elitistas del poder.

En conjunto, su vestimenta funcionó como una estrategia comunicativa que traducía visualmente el proyecto de la "Revolución Ciudadana": integrador, soberanista y moderno, pero anclado en el reconocimiento simbólico de las culturas indígenas como parte constitutiva de la nación ecuatoriana.

De manera semejante, El expresidente Evo Morales, el primer mandatario indígena de Bolivia, empleó su indumentaria con el fin de validar a su identidad cultural y a su visión política. Según Gil (2019), Morales empleó indumentaria aimara tradicional, tales como ponchos, gorros y otros elementos, a fin de hacer patente su pertenencia étnica y vincularse con los pueblos rurales y a los colectivos que siempre habían sido olvidados. Esta forma de actuar fue en contra de la manera de vestir occidental, reafirmando así un mensaje de inclusión y resistencia, y mostrando que la moda puede ser un símbolo de reclamo social y de respeto por la identidad.

En casos distintos, se aprecia de qué modo la moda se integra a la línea política contemporánea. Justin Trudeau, político canadiense, según Soroka (2022), ha construido un perfil de líder accesible y progresista mediante una presentación visual intencional: el uso de camisas con las mangas recogidas y vestimenta relajada sin el uso de corbata en apariciones públicas. Esta forma de presentarse le permite mostrarse más cercano y comprensivo, lo cual es indispensable para conectar con gente joven y diferente, tanto en Canadá como en otros países.

La adaptación de la vestimenta como estrategia de conexión también se observa en otros líderes latinoamericanos. Sádaba y Ambás (2023) señalan cómo

Guillermo Lasso, durante su campaña en Ecuador, modificó su estilo, optando por camisas sin corbata y colores neutros, para proyectar una imagen de cercanía y atraer a un electorado más joven. De manera distinta, Donald Trump utilizó su apariencia para encarnar una postura de desafío a las élites. Según Morrison (2020) sostiene que sus trajes desproporcionados, corbatas excesivamente largas sujetas con cinta adhesiva y su rechazo a los códigos de vestimenta presidenciales convencionales conformaron un "antiestilo" que reforzó su narrativa populista y antisistema, conectando con sectores sociales desencantados con la élite política tradicional.

Incluso en contextos autoritarios, la moda conserva su valor simbólico, como analiza Jeong (20006) la imagen icónica del Che Guevara, la boina negra con estrella, chaqueta militar, barba y pipa, fueron convertidas en símbolos reconocibles del antiimperialismo, posteriormente apropiados por la moda global como códigos de rebeldía, radicalidad, basada en símbolos visuales que remiten a valores como la autoridad moral y el nacionalismo.

Por su parte, la imagen de Putin, está cuidadosamente construida para reflejar liderazgo fuerte y control personal; su vestimenta formal, junto con apariciones públicas deportivas o militares, comunica virilidad, disciplina y cercanía a los valores nacionalistas, elementos que sostienen su legitimidad en el autoritarismo ruso (Smyth, 2014).

En el caso de Fidel Castro, su uniforme verde olivo y su barba se transformaron en símbolos visuales del régimen revolucionario, eran una extensión de su discurso político antiimperialista y de cercanía al pueblo, marcando una ruptura con la estética de los políticos tradicionales y generando una identidad política visual coherente con el socialismo cubano (Arthurs, 2023). En estos casos, la

Scanned with CamScanner

moda no fue accesorio, sino una herramienta de comunicación política que reforzó la autoridad personal dentro de sus regímenes

Retos y proyecciones del uso de la moda en la política.

El uso de la moda en el terreno político, particularmente entre las mujeres, supone retos primordiales para la evolución de la discusión política visual a pesar de que figuras como Lavinia Valbonesi han evidenciado que la forma de vestir puede ser un medio influyente para crear un vínculo emocional y forjar una imagen simbólica de liderazgo, también quedan expuestos a que su imagen pública se vea reducida a una narrativa frívola basado en la apariencia.

Según Tidele (2020 puede convertirse en un gesto político, que canaliza demandas sociales, feministas o culturales, siempre que esté vinculada a una acción coherente y sostenida, la vestimenta deja de ser banalidad para transformarse en símbolo de protesta y poder.

Este argumento sostiene que el futuro del uso político de la moda dependerá de su capacidad para insertarse en proyectos sociales concretos como el caso de las alianzas de Valbonesi con Dior y Kering; y no quedar atrapada en el espectáculo mediático, así, el reto será consolidar la moda como una dimensión legítima del discurso político y no como un recurso estético sin contenido.

Conclusiones

- Después de analizar cómo influye la moda en la política se entiende que no es solo cuestión de verse bien o seguir tendencias, sino que este elemento va más allá del estilo o preferencia al vestir, puesto que la ropa cumple un factor fundamental cuando se trata de figuras públicas porque se vuelve parte del mensaje y una forma de decir quién es y con qué se quiere representar, sin

necesidad de hablar tanto. Es como una extensión del discurso político, pero más silenciosa y muchas veces más potente.

- En Ecuador se puede notar esto con claridad en figuras como Rafael Correa o Lavinia Valbonesi; ya que, cada uno a su manera, ha sabido usar lo que viste como una forma de conectar con la gente. En el caso de Rafael Correa, su estilo sencillo con camisas bordadas o ropa tradicional ayudaba a mostrar cercanía y orgullo por lo nuestro; mientras que, Lavinia con un estilo más moderno y fresco ha logrado proyectar cercanía, juventud y compromiso social. Al final cada prenda dice algo si se sabe usar bien puede convertirse en una herramienta poderosa para llegar al corazón del pueblo.
- A través de estructurar el análisis, queda demostrado cómo la vestimenta ha coexistido con las palabras relacionadas a política; desde que empezaron no trata únicamente sobre un elemento de adorno, sino que constituye una vía muy explícita de representar los valores, las ideas y los sentimientos que cada persona desearía transmitir o, al menos el sentimiento que produce vestirse a través de disfraces, de trajes típicos, de vestimenta de gran representación, se puede influir mucho sin necesidad de decir ninguna palabra.
- En un contexto actual donde la imagen tiene un peso enorme y donde los mensajes se difunden rápidamente por redes sociales; la moda adquiere un rol mucho más estratégico, pues el acto de vestirse se convierte en una decisión comunicacional que puede fortalecer o debilitar la credibilidad de una figura pública; sin embargo, no basta con elegir prendas modernas o llamativas, ya que si no hay coherencia entre lo que se muestra y lo que se hace, el mensaje pierde fuerza, por lo que se vuelve necesario pensar la moda política desde la autenticidad y la coherencia discursiva.

Scanned with CamScanner

- La moda también es política y debe dejar de ser vista como un recurso superficial, sobre todo cuando actúa como un lenguaje capaz de visibilizar causas, identidades o resistencias. Para muchas mujeres en política, el vestuario ha sido una forma de marcar presencia y reivindicar su lugar.

Referencias

Ananko, T. (2021). Persuasion strategies in Joe Biden's political discourse. *MESSENGER OF KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY Series Philology 24(1)*, 9-15. doi:DOI:10.32589/2311-0821.1.2021.235921

Arce, J. (2020). PACO ESPAÑA Y EL TRAVESTISMO ESCÉNICO DURANTE LA TRANSICIÓN. *Neuma Talca*. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0719-53892020000200106

Arora, K. (2025). La moda durante la Alemania nazi: una perspectiva crítica. *Revista de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales*, 168-175. doi:https://doi.org/10.35629/9467-1304168175

Arthurs, J. (2023). El retrato político: liderazgo, imagen y poder. *Modern Italy*, 379-380. doi:https://doi.org/10.1017/mit.2023.33

Barroso, J. (2020). La Imago Imperii: Los símbolos político-militares del poder romano. *Historias del Orbis Terrarum,*, 47-76. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7570324

Bermejo, B. J. (2020). Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 217–239. doi:https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.5

Brubaker, Y. (2023). *Celebrity and the American Political Process.* Carolina del Norte: Lexington Books.

Burt, S. (2015). Viva el Jefe: El estilo de liderazgo de FDR. En At the President's Pleasure. *Leiden, Países Bajos*. doi:https://doi.org/10.1163/9789004288249_004

Carrillo, N. y. (2021). Uso e importancia histórica del billete mexicano en la propaganda de ideas liberales y políticas gubernamentales / Uso e

importancia histórica del billete mexicano en la propaganda de ideas liberales y políticas gubernamentales. *Journal of Economic Literature*, 210-234. Retrieved from http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/663/654

Cereda, A. y. (2021). Una historia de desobediencia inusual: ¿El «Vestido Blanco» como manifiesto contemporáneo? *Culturas de la Ropa*, 157-170. doi:https://doi.org/10.1386/cc_00051_1

Cortes, L. (2023). Moda y política: análisis del código de vestimenta durante la campaña electoral del 23J". *Universidad Miguel Hernández de Elche*. Retrieved from https://dspace.umh.es/bitstream/11000/32678/1/PER_TFG_%20CORTES_MULA_LUCIA.pdf

Crespo Martínez, I. (2020). Diez Tendencias para esta d[ecada en comunicación política. *Más poder local*, 6-20. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7574278

Estebecorena, M. (2022). Resiliencia e imagen en adultos. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 77-90. Retrieved from https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3930/2212

Ferrer, A. y. (2024). Los estudios de futurización: ¿moda o consolidación y maduración de metodologías de prospectiva? *Anuario ThinkEP*, 1-6. doi:DOI: 10.3145/thinkepi.2024.e18a12

Gerasymenko, O. (2022). Implementación de la estrategia de promoción y sus principales tácticas en el proceso de debates preeleccionales G. Clinton Y D. Trump. *Inteligencia. Personalidad. Civilización*, 24-31. doi:https://doi.org/10.33274/2079-4835-2022-25-2-24-31

Scanned with CamScanner

Gil, M. y. (2019). Vestir la politica: la indumentaria como estrategia en comunicacion electoral. *Revista internacional de relaciones públicas. 10(8)*, 95-118. doi:http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-06-95-118

Gómez y Patiño, M. (2019). Branding personal del candidato político.Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un analisis comparado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, 41-55. Retrieved from https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18564993002

Guelzo, A. (2012). *Lincoln y el liderazgo: un epílogo.* Nueva York: Randall M. Miller. doi:https://doi.org/10.5422/fordham/9780823243440.003.0005

Mena, A. D. (2025). La materialidad de la circulación en el mundo atlántico (II): libros, moda y alimentos (siglos XVI-XIX). *Trabajos y Comunicaciones*, 1-5. doi:DOI: 10.24215/23468971e216

Morrison, K. A. (2022). Trajes mal ajustados y corbatas con cinta adhesiva: el estilo político-indumentario de Donald Trump. *Moda, Estilo y Cultura Popular , Volumen 9, Números 1-2*, 185-203. doi:https://doi.org/10.1386/fspc_00031_1

Peisajovich, S. (2020). Desfile de moda: arte y performance. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación,*, 85-95. doi: https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3987 .

Poblador Muga, M. P. (2023). La exaltación de la Corona de Aragón en el siglo XIX: las cabalgatas históricas celebradas en Zaragoza, Valencia, Barcelona y Palma de Mallorca. *Artigrama*, 147-180. doi:https://doi.org/10.26754/ojs_artigrama/artigrama.2022379211

Rajmawati, F. (2022). Relaciones Públicas y Gestión de Impresiones. Canal. *Jurnal Ilmu Komunikasi , 11 (1)*. doi:https://doi.org/10.21070/kanal.v11i1.1697

Scanned with CamScanner

Rispolo, E. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *PostData*, 73-98. Retrieved from https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012020000100041

Rodríguez Garabatos, B. P. (2020). Vestido y mujeres emancipadas en la narrativa de Emilia Pardo Bazán. Tropelías:. *Revista De Teoría De La Literatura Y Literatura Comparada,*, 236-257. doi:https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2020334014

Rojas, P. (2020). La poética de lo abigarrado en La orquesta de cristal de Enrique Lihn. *Ingeniería de requisitos*, 1-22. doi:https://doi.org/10.15517/re.v0i40.42032

Sábada, T. y. (2023). Vestir para ganar: moda y campañas electorales en América Latina. *Revista Panamericana de Comunicación*, 11-22. doi:DOI: https://doi.org /10.21555/https://doi.org /10.21555/rpc.v5i1.2858

Seon, J. J. (2021). Cambios en las redes de moda callejera mediante el uso de macrodatos sociales: enfoque de series temporales para la atención pública y atributos de clústeres. *Revista de la Sociedad Coreana de Vestuario* ., 124 - 142 . doi:https://doi.org/10.7233/jksc.2021.71.3.124 .

Soroka, T. (2022). El poder de la imagen mediática de Justin Trudeau: El ascenso y la caída de un político estrella mediático. *Zarządzanie Mediami* ., 226-244. doi:https://doi.org/10.4467/23540214zm.22.016.17299 .

Ternovaya, L. (2020). Código vestigial de la comunicación internacional. *Moscú*. doi: 10.12737/1206679

Scanned with CamScanner

Terracciano, B. (2020). Moda en Instagram: historias y discursos. *Federación Latinoamericana de semiótica*, 91-101. doi:https://doi.org/10.35659/designis.i32p91-101

Tidele, J. (2020). Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 27-40. doi:https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3983

Travesedo, R. y. (2019). Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral/Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. doi:https://doi.org/10.5783/rirp-18-2019-06-95-118 .

Ubilluz, A. I. (2021). La ideo-estética en la indumentaria de Rafael Correa. La camisa del Presidente Ecuatoriano y su intencionalidad comunicativa. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación,*, 57-60. doi:https://doi.org/10.18682/cdc.vi148.5485

Valdés, K. (2018). Una mirada al sujeto político desde la Antropología Filosófica: Diversidad y prácticas políticas. *Ingeniería de requisitos*, 278-279. doi:https://doi.org/10.15517/RE.V0l37.35363

Vasilyeva, E. (2023). Fashion and the Question of the Symbolic: The Ideology of Value and Its Limits. *Vestnik de la Universidad de San Petersburgo. Artes*, 376-392. doi:https://doi.org/10.21638/spbu15.2023.210

Vázquez López, R. (2024). ¡Moda Hoy! Diseño de Moda Latinoamericana y Latinx Hoy : Entrevista con Tanya Meléndez-Escalante y Melissa Marra-Álvarez. *Moda latinoamericana*, 395-400. doi:https://doi.org/10.1386/fspc_00240_7

Scanned with CamScanner

Velasco, A. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Revista Prisma Social, (24),*, 153-185. Retrieved from https://revistaprismasocial.es/article/view/2845

Zamora, G. (2014). Rafael Correa Delgado es una marca personal? : estudio de opinión pública en una muestra de jóvenes universitarios de Quito. *Tesisi.* Quito, Pichincha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Retrieved from https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9746e4c0-32c7-4863-8feb-ed8a36d46d64/content

Scanned with CamScanner