

- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires. Paidós
- Sautu, R. (2003). *Todo es teoría*. Buenos Aires: Lumiere.
- Schuster, F. (2005). Las protestas sociales y el estudio de la acción colectiva. En: Schuster, F; Naishtat, F; Nardacchione, G; Pereyra, S. (Ed.). *Tomar la palabra. Estudios sobre protesta social y acción colectiva en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: Prometeo.
- Tarrow S. (1997). *El poder en Movimiento*. Madrid: Alianza
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de la investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa
- Zambrini, L. (2009). Prácticas del vestir y cambio social. La moda como discurso. *Question*, 1 (24).
- _____ (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, (11)

193. Moreira Bravo, Yamila Lucinda

(Diseñadora de Indumentaria y Textil / Universidad de Palermo / Argentina)

La vestimenta de la Primera Dama de Ecuador como dispositivo de Comunicación Estratégica en el marco de una acción de gobierno. Las artesanías en calidad de accesorios. Caso de estudio: Rocío González de Moreno.

Introducción

El presente trabajo de tesis refiere sobre el análisis de la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador, Rocío Gonzáles de Moreno, la cual incluye connotaciones culturales tales como artesanías en calidad de accesorios, de comunidades de artesanos de su país entre los que se encuentran los cantones de Chordeleg, Gualaceo y Montecristi en una posible intención de la Comunicación Estratégica en el marco de una acción de gobierno.

Conclusiones

El uso continuo de las artesanías en función de accesorios como parte de la apariencia de la Primera Dama, refleja la diversidad cultural en la indumentaria producida por los grupos de artesanos ecuatorianos y acrecienta el reconocimiento de una nueva tendencia de vestimenta dentro de la política en Latinoamérica. En su intervención a modo de Comunicación Estratégica, actúa tanto en la escena política, como en la comercial de moda en una experiencia visual que combina apariencias e imagen. En el análisis de sus diferentes *outfits* se concluyó que su imagen expone una puesta en escena política en una representación icónica a través de varios temas sociales en especial la visualización de los elementos artesanales.

Recorte temático

Dentro de la dupla política, las Primeras Damas cumplen un rol sustancial en el desarrollo del tiempo electoral, desde la campaña hasta la elección del Jefe de Gobierno, actúa estratégicamente como la figura promotora de la escena de familiaridad ante el Estado. (VanHorn, 2010, como se cita en Berná, Martínez y Zamora, 2013). En América Latina

impetuosamente se ha acrecentado la presencia de la Primera Dama. Actualmente son actores importantes del sistema político teniendo un rol tanto en la política nacional como la internacional; adquiriendo un alto grado de influencia política. (Guerrero, 2015).

Las Primeras Damas están en constante relación con el medio exterior, exponiendo su imagen en las diferentes actividades a desempeñar. Esto da paso a que su aspecto esté en constante observación y crítica por los medios de comunicación y los ciudadanos, enfocándose, no sólo en cómo realiza su labor, sino también lo proyectado en su vestimenta.

En el caso de la presente tesis, se analizará el estilo de vestimenta de Rocío González de Moreno mediante el estudio de elementos visuales basado en los conceptos de los autores Dondis (1992), Saltzman (2007) y Wong (1995) y (1999). Esto sirvió para determinar el grado de importancia visual que desempeñan las artesanías en la apariencia de la Primera Dama. Para llegar a este análisis, se introducirá el tema del estudio de las imágenes desde el aspecto semiótico. La simbología contiene mensajes y alegorías, realidades y ficciones, sentimentalismo y mecanismos, colectividad e individualismo. Es así como las imágenes se aprenden a leer bajo parámetros de conocimientos basados en convenciones históricas y socialmente variables.

Bajo este aspecto, se planteará la temática artesanal desde la perspectiva del diseño y el aspecto cultural étnico. Las artesanías son objetos realizados a partir de un saber manual en técnicas y materiales, creadas por un artesano tras una dedicación de tiempo, cargado de sentido personal y artístico, transfiriendo su procedencia histórica basada en recordar la lucha de identidad territorial y multiétnica, constituyéndose así expresiones estéticas.

Se plantea que la adopción de las artesanías en la vestimenta de la Primera Dama, es una posible intención de la Comunicación Estratégica, siendo un proceso dinámico que permite a las organizaciones generar vínculos con su entorno y garantiza la participación, en este caso el sector artesanal del Ecuador.

La presente tesis se enmarca en la línea temática de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, y en la categoría de Proyecto de Investigación.

Problema pregunta

¿Las artesanías en calidad de accesorios utilizados en la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador, contribuyen a la visibilización y jerarquización de las comunidades de artesanos?

Recorrido metodológico

La investigación parte de la hipótesis de que las artesanías en calidad de accesorios en la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador, son utilizadas como dispositivos comunicacionales estratégicos de las acciones de gobierno que contribuyen a la visibilización y jerarquización de las comunidades de artesanos. Con la finalidad de verificar la eficacia de tal argumento, la tesis tiene como objetivo general analizar las artesanías en calidad de accesorios en la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador como dispositivo de comunicación estratégica en el marco de una acción de gobierno, para la visibilidad y jerarquización de las comunidades de artesanos. Luego, el objetivo general se desglosa en cuatro objetivos específicos:

- Explicar cómo la adopción de un estilo de vestimenta es un componente distintivo en la imagen política.
- Analizar el estilo de vestimenta de la Primera Dama de Ecuador, mediante el estudio de elementos visuales del diseño.
- Identificar cuáles son las artesanías en calidad de accesorios presentes en la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador y las comunidades de artesanos de las cuales proceden.
- Analizar las acciones del gobierno de Lenín Moreno en relación con las temáticas artesanales.

De acuerdo con este panorama, la metodología desarrollada se dio a partir de la técnica de entrevista en profundidad a los artesanos de las comunidades del Ecuador, de las cuales proceden las artesanías identificadas en la vestimenta de la Primera Dama. Al mismo tiempo, se utilizó la técnica de observación de ciertas fotografías de Rocío González en ocho diferentes actos protocolares y gubernamentales, para realizar el respectivo análisis de vestimenta a partir de teorías del diseño.

Desarrollo de la investigación

El desarrollo de la investigación ha contado con la aplicación de dos herramientas de recolección de datos, compuesta por la entrevista en profundidad y la observación.

Para empezar, se empleó la entrevista a profundidad a los artesanos de las comunidades de Ecuador, de las cuales proceden las artesanías identificadas en la vestimenta de la Primera Dama, siendo los cantones de Gualaceo y Chordeleg de la provincia de Azuay y Montecristi de la provincia de Manabí. La elección de los artesanos se debe a que ellos se destacan en los saberes artesanales y son reconocidos entre su comunidad, por consiguiente en el Ecuador. Además, dos de los artesanos entrevistados, tuvieron una notable exhibición en la reconocida muestra “Artesano - Artista” coordinada por la Primera Dama.

Las entrevistas se realizaron según un listado de preguntas establecidas con el fin de conocer la situación actual del sector artesanal que ocupa en cuanto a reconocimiento y promoción. Participaron los dos filigranistas más importantes de Chordeleg, Diego Marín y Flavio Jara; el Mejor Maestro Macanero, José Jiménez y el reconocido tejedor de sombreros de paja toquilla, Simón Abel Espinel.

A priori, para la construcción de las tablas de análisis de vestimenta, fueron elegidas ocho fotografías en donde aparecía la Primera Dama en diferentes actos protocolares y gubernamentales, donde se aplicó la técnica de observación para identificar las artesanías. En cuanto al análisis, se emplearon diferentes teorías del diseño desde la perspectiva de los autores Dondis, (1992), Saltzman, (2007), Wong, (1995) y (1999), de los cuales se escogieron las siguientes temáticas: Análisis de la vestimenta sobre la estructura del cuerpo; silueta; fundamentos sintácticos de la alfabetización visual; estructura y color.

Para la siguiente etapa de investigación, se analizó las acciones en relación con las temáticas artesanales del gobierno de Lenín Moreno y las políticas orientadas al sector artesanal en el Plan Nacional de Desarrollo. Esto, es con el fin de establecer que, la adopción de artesanías en función de accesorios en la apariencia de la Primera Dama de Ecuador es parte de la Comunicación Estratégica del gobierno que otorga visualización a las comunidades de artesanos.

Marco Teórico

Como marco teórico de esta investigación se ha tomado autores de diversas ramas del conocimiento, ya que esta tesis posee carácter interdisciplinar. Sin embargo, los campos del conocimiento que más aportaron a esta investigación fueron extraídos de la teoría del diseño, las teorías del vestir, la historia de la moda, la estética y el asesoramiento, las apariencias en la política, la semiótica, las artesanías y comunidades artesanales.

La vestimenta, siendo un objeto de consumo, corresponde a la suma de prendas que se accionan en el acto de vestir. Las personas tratan de desarrollar consciente o inconscientemente un método para exteriorizar su personalidad a través de su estilo de vestimenta que incluye prendas y accesorios, sea por su comodidad, color, tipo de trabajo a desempeñar, algún recuerdo sentimental, o tendencia de moda vigente.

Desde diferentes ópticas, autores como Barthes (2003), Entwistle (2002), Lurie (1994), Saltzman (2007), Saulquin (2014), Squicciarino (1990), entre otros nombrados a lo largo de la investigación, vinculan a la vestimenta como una identificación visual de las personas y a la simbología de ésta, como una comunicación no verbal. Las prendas tienen la facultad de resaltar en las personas su género, estatus, nivel económico, creencias políticas, religiones, etc. Saulquin (2014) menciona al respecto:

Ocurre que las prendas traducen y representan una trilogía que muestra quién soy, quién quiero ser y cómo me ven los demás. Así, cada uno configura un discurso de su apariencia para expresar y relatar con su ropa la proyección de su propio ideal (p.23).

Esta forma visible de la vestimenta, trabaja como una insignia representativa de la imagen personal, operando como herramienta de comunicación visual en la interacción con los demás. En el caso de la política, la construcción de una imagen acertada en el candidato, es clave en la interacción con sus seguidores, posibles seguidores y oponentes. Es así que el cruce entre vestimenta y política no está exento de la interpretación.

Para Poderti (2011), la construcción de un personaje mítico dentro de la política, debe ser lograda a través de una verdadera “puesta en escena”, donde se combinan los recursos del lenguaje y de la experiencia visual (esculturas, arquitectura, *merchandising*, nuevas tecnologías, modas, deportes, etc.). En este aspecto la vestimenta otorga visibilidad al político, fortaleciendo y dando soporte a otros factores de la imagen tales como el habla, la gestualidad y la actitud.

En cuanto a la Comunicación Estratégica, corresponde entrelazar estos dos conceptos de acuerdo a Pérez (2012), para que una comunicación sea estratégica tiene que cumplir las siguientes exigencias: tener todos los rasgos de un acto táctico (meta, incertidumbre, acción anticipada, prestar atención a las reacciones de terceras personas, evaluación de alternativas y su elección); estar estructurada en función de metas comunicacionales (el gap perceptivo que se intenta aminorar, la percepción a obtener y la significación a generar), que forme parte de una mezcla de sistemas comunicativos y se concrete en procesos y acciones sociables; moverse dentro de los nuevos paradigmas del pensamiento complejo, escuchar y dialogar, articulación, conectividad, asociar y armonizar percepciones y valores, lugar de encuentro y generación de significación y de sentido compartido y espacio. Los

asesores y políticos evalúan a su público objetivo, así sabrán el modo de dirigir la campaña, fijando como meta la identificación de los ciudadanos con su gobierno.

Dentro de la dupla política, las Primeras Damas cumplen un rol sustancial en el desarrollo del tiempo electoral. Actualmente han alcanzado nuevas funciones más allá de las tradicionales, adquiriendo un alto grado de influencia política (Guerrero, 2015). Por ende, en la construcción de la imagen de la Esposa del Presidente, se promueve parte de la estrategia relacionada con la ideología política a la cual pertenece, tal como afirma Carrillo (1992), “El manejo oficial de la figura de la primera dama pasa por la elaboración de una cuidadosa sintaxis iconográfica, estructurada de acuerdo con un ideal institucional” (p. 232). Las Primeras Damas están en constante relación con el medio exterior, exponiendo su imagen en las diferentes actividades a desempeñar. A nivel mundial la imagen de las Primeras Damas es uno de los temas más expectante en el ámbito de la comunicación de moda para analizar cómo se visten, si incluyen algún detalles de tendencia, si portan trajes de las grandes firmas de indumentaria, si las prendas van acorde a la silueta de sus cuerpos, repiten trajes, o simplemente si están desentonando con su vestimenta en un contexto determinado.

Aportes al campo del conocimiento

La presente investigación aporta en las áreas del Diseño de Indumentaria y Asesoramiento de imagen, aspectos relacionados con el estudio de la función de la vestimenta en áreas que se empiezan a asociar, tal es el caso de la política. Incluyendo teorías del diseño en el análisis de la vestimenta de los candidatos, gobernantes, primeras damas y grupos políticos, se sostiene la idea que la vestimenta es un dispositivo de Comunicación Estratégica en el contexto gubernamental.

Esta tesis, permite dar cuenta de las posibilidades que tiene la vestimenta a modo de un fuerte elemento discursivo en la conformación de ideologías personales o sociales, en este caso la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador en tanto dispositivo de Comunicación Estratégica en el marco de una gestión de gobierno. Con esto, no quiere decir que el éxito del Gobierno y el posicionamiento del producto artesanal solo dependan de la vestimenta, pero sí forma parte de un conjunto de acciones dirigidas a consolidar o no la buena imagen de la gestión. Este proyecto puede dar pie a nuevas investigaciones que se focalicen en el análisis de la vestimenta, bajo los parámetros y lineamientos de las teorías de diseño, y los nuevos contextos históricos, políticos, sociales, culturales y religiosos.

Referencias

- Berná, C., Martínez, H. y Zamora, R. (2013). La retórica emocional de la esposa del candidato: análisis lingüístico de los discursos de Michelle Obama y Ann Romney. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 20 (1) 585-612. Recuperado el 23/06/18 Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45250/42590>
- Barthes, R. (2003). El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona: Paidós. En Lozano, J. (Comp.). *Moda- El poder de las apariencias*. (pp. 99- 107) Madrid: Casimiro.
- Carrillo, M. A. (1992). La primera dama: bajo la sombra del poder. En *Política y Cultura*, (1), 231- 258. Recuperado el 30/10/18. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26700116>

- Dondis, D. (1992). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Guerrero, C. (2015). Una mirada al rol de la Primera Dama en América Latina. *Revista Hispanorama. Revista de la Asociación Alemana de Profesores de Español*. (150). Recuperado el 20/06/18. Disponible en https://www.academia.edu/19098121/Una_mirada_al_rol_de_la_Primer_Dama_en_Am%C3%A9rica_Latina
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Pérez, R. (2012). Estado del Arte en la comunicación Estratégica. En *Discussion Papers-Spatial and Organizational Dynamics*. (10). Faro: Universidad de Algarve. Recuperado el 16/03/20. Disponible en https://www.academia.edu/40914115/Cita_en_P%C3%A9rez_R_El_estado_del_arte_en_la_comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_Discussion_Papers_Spatial_and_Organizational_Dynamics_Number_10_March_2012
- Poderti, A. (2011). *Perón: La construcción del mito político 1943- 1955*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En *Memoria Académica. La Plata, Argentina*. Recuperado el 27/11/18 Disponible en <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.442/te.442.pdf>
- Saltzman, A. (2007). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Pardos.
- Saulquin, S. (2014). *Políticas de las apariencias. Nuevas significaciones del vestir en el contexto contemporáneo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psic-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. Wong, W. (1999). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili.

192. García Mora, María Angélica

(Diseñadora Industrial / Universidad del Norte / Colombia)

Influencia de las estrategias de diseño comunicacional de la empresa social Be Girl de adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad de Cartagena, Colombia.

Introducción

La presente investigación surge de la necesidad de indagar sobre la vinculación entre las estrategias de diseño comunicacional que una empresa puede adoptar y la función social del diseño, todo ello sobre un caso específico que se ha seleccionado: la empresa social Be Girl de la ciudad de Cartagena, Colombia.

Conclusiones

Los productos diseñados por Be Girl surgieron como respuesta a las necesidades que observó su fundadora en torno a la higiene menstrual de niñas en condiciones de vulnerabi-