

Tesis de Maestría en Gestión del Diseño recomendada para su publicación. 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.

Yamila Lucinda Moreira Bravo ^(*)

Resumen: La vestimenta es un conjunto de prendas que se accionan en el acto de vestir, más allá de cumplir una necesidad básica que es el proteger y cubrir los cuerpos, ésta cumple de identificación visual y de comunicación. 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. Actualmente dentro de la dupla política, las primeras damas cumplen un rol sustancial en el sistema político de su gobierno, han tomado de su femineidad para expresar a través de su vestimenta el estilo político del partido al cual pertenece. En este trabajo se analizará la vestimenta de la primera dama de la Primera Dama de Ecuador Rocío González de Moreno y la inclusión de connotaciones culturales, tales como las artesanías de comunidades de artesanos de su país entre los que se encuentran cantones de Chordeleg y Gualaceo de la provincia de Azuay y Montecristi de la provincia de Manabí, en una posible intención de la Comunicación Estratégica de gobierno.

Palabras clave: Primera Dama Ecuador- vestimenta política- moda política- artesanías ecuatorianas- Comunicación Estratégica- Chordeleg- Gualaceo- Montecristi.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 168]

^(*) Máster en Gestión del Diseño y Diseñador Textil e Indumentaria de la Universidad de Palermo, Buenos Aires Argentina. Asesora de Imagen por Maison Aubele. Docente cinco años en el área de Moda y Tendencia de la UP. Fue parte de la coordinación de escritos en la Comunidad Internacional sobre Estudios de Moda y del Networking de Emprendedores Moda Palermo. Actualmente es docente de la Universidad Casa Grande en Guayaquil, Ecuador.

Introducción

La vestimenta, siendo un objeto de consumo, corresponde a la suma de prendas que se accionan en el acto de vestir. Las personas, teniendo preferencias propias al elegir los trajes, se arreglan por la necesidad básica de proteger y cubrir los cuerpos que por naturaleza requieren ser vestidos. Comúnmente las personas están conscientes de las actividades a desempeñar diariamente, desarrollando hábitos y costumbres personales a la hora de preparar un atuendo adecuado. En la mayoría de los casos, los individuos realizan el acto de vestir de manera mecanizada para desempeñar diferentes actividades en una sociedad, sobre todo si utilizan un traje específico como el caso del uniforme de trabajo. Aun así, 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. Considerando lo anterior, las personas al seleccionar una prenda para incluirla en su vestimenta, podría preguntarse si ese atuendo comunica parte de su identidad. Al emitir juicio sobre una prenda, en referencia a: estilo; gusto; a su correspondencia e identidad con él, la persona le está atribuyendo al look de la persona connotaciones que reflejan parte de su personalidad o de su identidad. 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.

A lo largo de la historia las personas han empleado la vestimenta para identificarse, teniendo en cuenta el contexto educacional, social, cultural y la posición social que desempeña. Las prendas tienen la facultad de resaltar en las personas en su género, estatus, nivel económico, creencias políticas, religiosas, 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).

Se daría por entendido que las personas utilizan la vestimenta para crear sus propias historias visuales, las cuales cobran sentido en un entorno social. Sin la visualización del otro, el sentido del atuendo quedaría para la persona, y no cumpliría con su papel de comunicar. Por su parte Entwistle (2002) afirma: "(...) nuestra indumentaria no sólo es la forma visible de nuestras intenciones, sino que en la vida cotidiana el vestir es la insignia por la cual somos interpretados e interpretamos a los demás. (p. 45). Considerando estas nociones, se entiende la vestimenta como una insignia representativa de la imagen de la persona, 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. La imagen de aquellos es indiscutiblemente planeada, respondiendo así al ideal del partido político al cual pertenece,

siendo su vestimenta parte de la narrativa que permite visualizar el ideal político a través de los símbolos portantes. Aracena (2016) menciona, “Los elementos de la vestimenta pueden servir como símbolos de las clases dominadas o revolucionarias, que le permiten despegarse de otros grupos” (p.15). Los símbolos presentes en los trajes usados por los políticos, funcionan para diferenciarse de otras ideologías o partidos políticos. Mayormente, estos símbolos son adoptados por los seguidores de su tolda, con el fin de ser partícipe de su pensamiento y también ser reconocidos a través de una identidad visual.

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.). Esta representación avala la popularidad del político entre sus seguidores y quizás una posible aceptación de futuros seguidores. 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 sociales; 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, 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). La política norteamericana, la presencia de la familia y, en especial, la esposa puede constituir una fuerza política determinante en la construcción de la imagen de candidato. Aunque si bien, se habla de política norteamericana, en América Latina impetuosamente se ha acrecentado la presencia de la Primera Dama. Tal como menciona Guerrero (2015):

Actualmente en América Latina las Primeras Damas son actores importantes del sistema político que tienen un rol tanto en la política nacional como en la internacional. En los últimos años, ellas han obtenido nuevas funciones más allá de las tradicionales actividades, adquiriendo un alto grado de influencia política, ... participan activamente del proceso político colocando temas en la agenda pública, formulando programas y políticas, participando en viajes oficiales, conferencias y cumbres internacionales como representante de sus respectivos países. (p. 55).

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). Es decir, su imagen se incluye dentro de los programas de campaña y gobierno, con unas estrategias bien definidas y con objetivos específicos a lograr.

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 que ocupa la presente tesis, se ha elegido a la Primera Dama de Ecuador Rocío González de Moreno. Los responsables de su imagen presentan una vestimenta la cual incluye connotaciones culturales, tales como las artesanías de comunidades de artesanos de su país entre los que se encuentran cantones de Chordeleg y Gualaceo de la provincia de Azuay y Montecristi de la provincia de Manabí, en una posible intención de la Comunicación Estratégica de gobierno.

Bajo esta perspectiva, su vestimenta será el objeto de estudio de esta tesis, específicamente en las artesanías en calidad de accesorios, como broches, anillos, pulseras, aretes, sombreros y chal. Surgiendo las siguientes interrogantes; ¿Es parte de su estilo personal de vestimenta el portar artesanías?, ¿cuáles son los factores que inciden en la elección continua de las mismas artesanías en eventos gubernamentales?, ¿cuál es su intención al portar las artesanías en calidad de accesorios?, ¿es parte de la Comunicación Estratégica las artesanías en su vestimenta?, ¿promueve un mensaje de reconocimiento de la herencia artesanal del Ecuador?, ¿las comunidades artesanas, se sienten representadas por la Primera Dama al ver sus artesanías en su vestimenta?.

Considerando las anteriores interrogantes, se propone la siguiente pregunta que ayudará a crear distintas vertientes para el estudio de esta tesis. ¿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?

Asimismo, el objetivo general basado en la pregunta problema postula analizar las artesanías en calidad de accesorios en la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador, como dispositivos de Comunicación Estratégica en el marco de una acción de gobierno, para la visibilidad y jerarquización de las comunidades de artesanos.

Del objetivo general se derivan tres objetivos específicos. En primer lugar, se explicará cómo la adopción de un estilo de vestimenta es un componente distintivo en la imagen política. El segundo objetivo es analizar el estilo de vestimenta de la Primera Dama de Ecuador, mediante el estudio de elementos visuales del diseño. Como tercer objetivo, se identificará 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. Por último, se analizará las acciones del gobierno de Lenin Moreno en relación a las temáticas artesanales. A partir de la problemáticas y objetivos planteados, la investigación se apoya en la siguiente hipótesis, la cual sostiene que los elementos artesanales en calidad de accesorios en la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador, son utilizados como dispositivos comu-

nicacionales estratégicos de las acciones de gobierno y contribuyen a la visibilización y jerarquización de las comunidades de artesanos.

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. Entre las temáticas relacionadas, se consideran las siguientes investigaciones sobre la vestimenta de las Primeras Damas, en la vinculación con la comunicación de sus respectivos gobiernos. En su tesis de Doctorado, Weaver (2013), realiza un análisis sobre la imagen de la ex Primera Dama de Estados Unidos Michelle Obama en la época de campaña de su esposo, al enfrentar una crisis de identidad, que reformuló con éxito a través de su estilo femenino conservador.

La investigación de Suciati (2016) refiere a la acertada herramienta comunicativa que utiliza la Primera Dama de Indonesia al utilizar el traje nacional Kebaya con el objetivo de conservar la tradición y la cultura siendo de influencia para las demás mujeres en Indonesia. Por otro lado, Young-Sam Kim, Jang-Hyeon Kim y Yuh-Sun Jun (2012), plantean un estudio de la vestimenta de ciertas ex Primeras Damas de Corea del Sur, desde un marco estilístico y de moda. Determinan que utilizan tres tipos de estilos: modesto y austero para los actos protocolares oficiales junto a sus esposos; urbano occidental para actividades dentro del hogar y *Western* femenino para eventos donde ellas aparecen solas.

Por último, se menciona la tesis de maestría de Albertini (2014), refiere sobre la imagen de la ex Primera Dama, ex Presidenta de la República de la Argentina Cristina Kirchner, indicando su imagen y vestimenta como instrumento para promover el poder político.

La estructura de esta tesis, está planteada a través de diferentes temas organizados en capítulos, con el propósito de guiar al lector a través de las diferentes instancias de investigación. Se han desarrollado cuatro capítulos con la siguiente breve explicación de cada uno de ellos.

En el capítulo uno, se desarrolla la temática de la vestimenta y la Comunicación Estratégica en las políticas de gobierno, exponiendo cómo el sistema moda en la vestimenta permite crear etiquetas en las personas para diferenciarse entre sí, en el caso de la política para enunciar visualmente su ideología. Asimismo, bajo diferentes teorías se sostendrá que los atuendos son dispositivos de comunicación no verbal utilizado por personajes políticos, destacándose la vestimenta de la Primera Dama Rocío González de Moreno como parte de una nueva tendencia dentro de la política en Latinoamérica.

Siguiendo con el capítulo dos, se desarrolló en profundidad el análisis de la vestimenta de Rocío González a partir de teorías del diseño, la función comunicativa que abarca al usuario y el contexto en el cual se desenvuelve, para posterior iniciar con la construcción de la misma. Esto son, elementos a utilizar, cómo se ubicarán, tamaño y los colores a utilizarse para lograr el propósito visual.

De ahí, la importancia de analizar la vestimenta desde la perspectiva del diseño, ayudaron a entender el propósito de cada elemento, en este caso la lectura visual del estilo de la Primera Dama y el papel que desempeñan las artesanías en función de los accesorios. Las diferentes teorías empleadas en la investigación, son de los autores Dondis, (1992), Saltzman, (2007), Wong, (1995) y (1999), de los cuáles se escogieron las siguientes temáticas: Análisis de la vestimenta sobre la estructura del cuerpo; silueta; fundamentos sintácticos de la alfabetización visual; estructura y color.

En el capítulo tres, se abordó la temática de las artesanías y su discurso en la comunicación de los gobiernos, a partir de la vestimenta de la Primera Dama en tanto personaje político. A partir de la identificación de cada una de las artesanías en la vestimenta en calidad de accesorios, se especificará la comunidad de artesanos de la que proceden, y el proceso de elaboración de cada una de estas. Se referirá la manera en que las comunidades perciben sus artesanías en el marco de la imagen política. Además, se argumentará sobre el estado actual de estas comunidades y su lucha continua por ser reconocidos como parte de la identidad histórica nacional a través de sus formas de vidas y trabajo artesanal.

El último capítulo se analizó las acciones de gobierno del presidente Lenín Moreno en relación a las temáticas artesanales y las diversas actividades de los artesanos a fin de lograr la visibilización de su trabajo. Se destacó la importancia de la Comunicación Estratégica del gobierno y como la figura de la Primera Dama se integra a esta comunicación siendo de influencia en los medios en el ámbito social político nacional e internacional y su influjo en la difusión de las prendas y accesorios de vestir con matices artesanales.

En cuanto a la metodología seleccionada para la presente investigación, se desarrolló 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 Rocío de Moreno, siendo los cantones de Gualaceo y Chordeleg de la provincia de Azuay y Montecristi de la provincia de Manabí. Al mismo tiempo, se utilizó la técnica de observación de ciertas fotografías de la Primera Dama en ocho diferentes actos protocolares y gubernamentales, para realizar el respectivo análisis de vestimenta sostenidas por ciertas teorías del diseño procedentes de los

siguientes autores: Dondis (1992), Saltzman (2007) y Wong (1995) y (1999).

A modo de conclusión, 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 por costumbre no se asociaban, 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, y así poder sostener la idea de que la vestimenta es un dispositivo de Comunicación Estratégica en el contexto gubernamental.

Capítulo 1: La vestimenta en la comunicación política

“Cuando los sacerdotes entren, no saldrán del lugar santo al atrio exterior, sino que allí dejarán sus vestiduras con que ministran, porque son santas; y se vestirán otros vestidos, y así se acercarán a lo que es del pueblo.” (Ezequiel 42. 14 RVR1960).

El presente capítulo se introduce el concepto de moda realizando un recorrido histórico, la cual conlleva a la vestimenta como el indicador más efectivo que evidencia a la misma. Se realiza un abordaje teórico del tema como un objeto de identificación y herramienta de comunicación no verbal, utilizada en la política para crear discursos visuales en los gobernantes y políticos. En la última década en Latinoamérica se identifica un factor en común, las artesanías como parte de atuendo de ciertos gobernantes, políticos y Primeras Damas.

Ante esto, se introducirá el término repertorio visual, siendo los elementos que conformar parte del lenguaje de la vestimenta.

1.1. El sistema moda en la vestimenta

El concepto de la moda está vinculado a los cambios de los aspectos sociales, culturales, educativos, tecnológicos, colectivos y económicos dentro de la historia, siendo así un regente en los aspectos decisivos de las sociedades. Desde un marco histórico y sociológico, De acuerdo con Simmel (s/a):

La moda es la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan, y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla. (p. 74).

Según la definición anterior, la moda es la imitación de un patrón creado por las sociedades y adquirido por sus integrantes. Es decir, los diferentes estilos de ropa y accesorios son creadas por las sociedades y sostenidas por ellas. En este sentido, la moda ha se caracteriza por diferenciar una época de la otra, a través de un método selectivo de factores de alta demanda en cada período, teniendo como resultado que cada período de la historia sea recordado por los aspectos visuales otorgados por estos elementos.

Para Squicciarino (1990), los factores de alta demanda son el inicio de una novedad, arguyendo que la moda se obsesiona con la búsqueda continua de la misma. Ella indaga en toda aquella información la cual les proporcione las sociedades sobre estos aspectos: comportamientos, culturas, etnias, ecología y la economía; eligiendo así, un elemento que antes no se haya visto para convertirlo en novedad y postularlo como moda. En palabras de Barthes (2003), “la moda es imitar lo que en principio se mostró inimitable”. (p. 99). Asimismo, esta búsqueda continua hace referencia a ciertos estilos de ropa y elementos los cuales tienen un tiempo de vida, establecido por el periodo de consumo de la misma. No todos dentro de una sociedad adoptan las mismas tendencias, sus causas se refiere a que cada segmento de la sociedad desarrolla distintas elecciones de consumo.

De acuerdo a lo expresado por Morra (1987), la moda es una *conciencia colectiva*, posee una dialéctica de identificación y de diferenciación. (como se cita en Squicciarino1990). Esta conciencia colectiva va construyendo pequeños segmentos en la sociedad, a los cuales se les otorga factores que cumplen la función de ser diferenciadores. Ciertos grupos requieren más factores diferenciadores porque sus necesidades de cambio son mayores, como consecuencia sobresalen del resto de los grupos. Esto se lo vincula al pensamiento de Simmel (s/a), considera a la moda como componente diferenciador entre los grupos sociales y sus niveles

económicos. Para el autor, es evidente el comportamiento de las clases sociales: cuando la de menor nivel económico se apropia de las modas establecidas en los grupos de mayor nivel económico, instintivamente ésta última abandona estilos de ropas y accesorios, adquiriendo nuevos. Esto es gracias a su nivel económico, el cual le permite acceder a nuevas

prendas, por lo tanto, a un consumo dinámico. También, el autor tiene una idea formada sobre el grupo social de mayor nivel económico, desde su posición, este estrato impulsa el desarrollo de nuevas modas, vivificando y experimentando de ellas antes de que sean establecidas en las sociedades.

En este sentido de atribuir la potestad de la moda a la clase social de mayor nivel económico, también se les atribuyen a los individuos o a los grupos líderes sociales dentro de cada comunidad, gremio o club, tal es el caso de los cabecillas de las tribus urbanas; dirigentes de movimientos políticos, federaciones sindicales, luchadores por el respeto de género, famosos ligados a los medios de comunicación, figuras deportivas y otras colectividades sociales.

Por lo tanto, la moda se apoya en estos predicadores y propagadores que designan nuevos elementos en las sociedades, posibilitando la idea de ser consumidos en un determinado tiempo, hasta ser reemplazados por nuevos elementos. Se presenta como un consumo programado. Es encabezado por la clase social de mayor economía o líderes de comunidades que la imponen, pasando por los consumidores masivos de la clase media quienes las adquieren, y finalizando por la clase baja los cual se adapta a una moda pasada.

Dentro del pensamiento colectivo, se tiende a asociarla con el conjunto de prendas y elementos combinados, quizás por el hecho de que la vestimenta es el objeto de consumo próximo al cuerpo humano, siendo así el indicador más efectivo que evidencia cuál estilo de ropa usado y rige en ese momento. Gianfranco Morra explica:

(...) la moda es un conjunto de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y entran en decadencia junto a ella, en un sentido más estricto, constituye la forma de vestirse, es decir, de mostrar y ocultar el propio cuerpo. (como se cita en Squicciarino, 1990, p.11).

Por consiguiente, la vestimenta es un objeto de identificación y de expresión en un periodo de tiempo determinado, pero sin espectadores el conjunto de prendas y elementos sólo cumpliría el papel de cubrir los cuerpos desnudos. Desde su inicio en la historia, cuando los seres humanos comenzaron a vestirse, estas prendas han sido un medio de comunicación. Ejemplo de lo expuesto, es uno de los pensamientos cristiano- judío, el cual relata que Adán y Eva antes de pecar contra Dios en el Huerto de Edén, se encontraban desnudos. Al sentir culpa y vergüenza, cosen hojas de higueras, creando un taparrabos para cubrir sus cuerpos. Después, Dios los reprende y los viste con túnicas de piel y los sacan del Huerto del Edén para que trabajen labrando la tierra. En esta función distintiva del vestido se entiende la intención comunicativa y la interpretación de ambas vestimentas. Por un lado, el taparrabos es catalogado como un traje pequeño para cubrir solo las partes íntimas, y por el otro, las túnicas de pieles, prendas fuertes y resistentes acorde en la realización de todo trabajo. Esta argumentación la vinculamos con el pensamiento de Barthes (2003), el cual afirma que el hombre inventó el vestido por tres motivos: la protección contra la intemperie, el pudor por ocultar su desnudez y el adorno para hacerse notar.

Aunque en los inicios de la historia no se encontraron vestigios sobre la enseñanza de la vestimenta a fin de que fuese una herramienta de comunicación, las antiguas civilizaciones sabían cómo hacer uso de ella para sobresalir. En el Imperio Egipcio, la vestimenta indicaba la estricta jerarquía de la sociedad a partir del material con la cual estaba confec-

cionada, siendo el textil el recurso que marcaba la escala social. Por su parte, en la pretérita Grecia la diferencia entre los aristócratas y los labriegos consistía en: el largo de la túnica de su vestuario llamado *chiton*, en los colores teñidos y las decoraciones en los ribetes. En el caso de la época del Barroco, entre los años 1672 y 1674 el estilo de manga cambió siete veces, debido a que los colectivos de estatus medio adoptaban las modas de la clase alta. En aquel entonces y no muy diferente a la actualidad, los grupos de mayor poder adquisitivo promovían las nuevas maneras de vestir, por lo tanto, buscaban distintas formas de distinguirse visualmente, como era el caso de la manga. (Cosgrave, 2005).

Ante estos ejemplos socio- históricos presentados en los párrafos anteriores, es notorio que la vestimenta operaba a modo de dispositivo de identificación visual de una persona en la sociedad, sus atuendos expresaban las evidencias o características que estaban relacionadas con el grupo social al cual pertenecía.

Lurie (1994) menciona:

Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Se comunica sexo, edad y clase social a la que pertenece, o puede estar dando información o desinformación sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, gustos, etc (p.20).

Estos paradigmas, han consolidado la idea de la vestimenta como una herramienta de comunicación, creando un mensaje a través de un repertorio visual el cual sirve para exhibir lo que el usuario desea transmitir y, asimismo, cómo quiere ser interpretado. En palabras de Saulquin (2014): “la vestimenta es una trilogía que muestra quién soy, quién quiero ser y cómo me ven los demás, así cada persona configura un discurso de su apariencia para expresar y relatar con su ropa la proyección de su propio ideal”. (p. 23). En cuanto a vestimenta y mensaje, Entwistle (2002) refiere la existencia de una compleja relación entre el conjunto de prendas y elementos combinados de una manera determinada y la información a transmitir. La causa radica en que la indumentaria no siempre se lee correctamente, sobreviniendo en una mala interpretación de la misma. Por consecuencia, los elementos de la vestimenta deben aseverar el mensaje que el usuario, portante de ella, pretende comunicar ante los demás. Esto indica la importancia de cada elemento en la vestimenta y el significado proyectado en un contexto determinado.

En efecto, la política es un claro ejemplo, justamente en la articulación de vestimenta y mensaje. Esto es un factor importante de estudio y análisis, precisamente porque los políticos y gobernantes llevan de la mano su discurso y su imagen. Esta última queda conformado por la vestimenta, apariencia, estilo y lenguaje corporal. Por lo tanto, deben coexistir estos factores para que sea seductora y creíble su Comunicación Estratégica.

A partir de esta explicación, se concluye que la moda es postulada por líderes de los diferentes segmentos de las sociedades, estando presente en objetos de consumo y en comportamientos humanos dentro de un contexto y tiempo determinado, en el cual su fin es llamado lo pasado de moda. Asimismo, el estilo de ropa y elementos de uso dominante en una época determinada está representada en la vestimenta en forma de comunicación no verbal, expresada en un lenguaje visual que connotan un mensaje a interpretar.

En el siguiente apartado, se introducirá la relación que existe entre la moda y la política, específicamente en la importancia de la vestimenta como parte de la imagen y como parte de la comunicación no verbal, siendo un factor más de análisis y de estudio.

1.2. La relación entre vestimenta y la política

En la política, la vestimenta asiduamente ha tenido un protagonismo como parte de la comunicación no verbal. El conjunto de prendas combinadas de una manera determinada funciona verosímilmente para crear una imagen en los gobernantes que represente la ideología de la cual proceden, construyendo así parte de la Comunicación Estratégica emitida a los ciudadanos.

Es fácil reconocer un partido político por el color o por el logo representativo del mismo, los cuales son constantes en todos los objetos como la vestimenta, banderines y pegatinas. De acuerdo a 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.). Esta construcción intencional o puesta en escena es la que avala la popularidad del político entre sus seguidores y quizás una posible aceptación de futuros partidarios. Bajo 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 tiempos de campaña, las acciones de los candidatos políticos se encuentran sometida y reducida a un discurso persuasivo-mediático, al pasar de los años ha evolucionado a un discurso meramente visual registrado en función de marca. Esto se debe a que el ciudadano indaga su sentido por la representación icónica, por los gestos, por la fotogénica y la imagen en los candidatos. (Arnaldos, 2002). Secundando lo expuesto, se considera el pensamiento de Lotman (1999), “El aspecto psicológico de la moda está vinculado al miedo de pasar inadvertido, y, en consecuencia, ella se nutre no de la seguridad personal, sino de la duda sobre el propio valor”. (p. 114). Los partidos, acompañados de asesores, en cierto aspecto se sostienen de la moda y tratan que las acciones o actividades sean vinculadas a la marca visual de la tolda política para acompañar armoniosamente el discurso.

La idea de Centeno (2012), es de suma importancia, la vestimenta como aspecto visual dentro de política, “Políticos, politólogos, asesores, analistas, periodistas y electorado están obligados a entender el nuevo código: el de la indumentaria gubernamental. Solo así es posible tejer y comprender de forma precisa el mensaje político” (p. 29). De esta manera se entiende que la vestimenta gubernamental debe de estar regida por la coherencia entre su *outfit* (conjunto de prendas) y su discurso, así la conformación total de la imagen del líder será seductiva y creíble.

Para Weber (1964), todas las fuerzas políticas son organizaciones que operan bajo la dominación carismática a través de un proceso de comunicación de carácter emotivo. El fin de esto, es conseguir el reconocimiento entre sus simpatizantes. Este carisma es seductor, el dirigente de la organización, debe perpetuar esta naturaleza para que su atractivo no se disipe y no pierda el éxito. Este aspecto de “seducción” en la imagen de los políticos es más notable en el momento que son candidatos, donde necesitan la máxima afiliación de los

ciudadanos para ellos. Este aspecto ya es conocido, pueden llegar a ser un tema de críticas o de ejemplo adoptando por los futuros políticos en su Comunicación Estratégica.

Lipovetsky (1990) menciona, en las sociedades actuales van a regir los aspectos seductores y efímeros, obtenidos por la lógica misma de la moda. Esto, se ve reflejado dentro de la política, todo se dirige a crear una imagen de carácter simpático, caluroso y competente en los dirigentes partidistas. Se construye así un fenómeno de atracción emocional. La moda ha reestructurado la comunicación política; ya no entra nadie en ella sin ser seductor y distendido. En cuanto al término “seducción” del cual se refiere el autor, es la capacidad de cautivar mediante elementos tanto visuales como orales, así el espectador se siente atraído por estos elementos a través de sus emociones. En la política puede ser seductiva una nueva propuesta de gobernar la nación, unirse por conveniencia a un partido gracias a su afamada imagen o el aspecto físico del candidato.

Así también, Goblot (2004) infiere que la vestimenta siempre ha sido un poderosísimo instrumento de seducción. En el aspecto visual, la combinación de prendas no debe quedar en un segundo plano en el proyecto, ni dar lugar a la improvisación. Si se llega a construir de tal manera que responda a los ideales de los partidistas, el vestuario en la política, puede convertirse en un elemento estratégico para persuadir al receptor del mensaje.

Aún, el tema de la vestimenta en la política no es un aspecto del cual se habla abiertamente tanto en este medio, como en el ámbito social, por catalogarse como superfluo. Desde siempre los políticos y gobernantes se bastan de ella para conformar parte de su discurso. En algunos casos lo han hecho muy visible, ideología partidista y su vestimenta hablan de manera literal. Para entender lo expuesto anteriormente, se toma lo planteado por Entwistle (2002), en la historia la vestimenta ha sido un separador entre las ideologías políticas y sociales; explicando el caso del enfrentamiento durante la Guerra Civil entre los *roundheads* (parlamentarios) y los *cavaliers* (realistas). Este último era un grupo de personas nacidos de la alta sociedad de religión puritana dedicados a la industria y comercio, apoyaban la forma de gobierno del poder absolutista del rey. Los *roundheads* eran personas trabajadoras del campo, de religión anglicana, que defendía concepto de gobernar bajo el parlamento, llamado Parlamentarismo y no del Absolutismo. La diferencia, además de lo ideológico era la vestimenta. Los *cavaliers* procedían de la alta sociedad por lo cual lucían un conjunto de prendas extravagantes y lujosas, procedentes de la ideología monarquista del rey. En tanto los *roundheads*, para diferenciarse postularon su vestimenta bajo sus principios basados en la rectitud moral al no derroche y su economía limitada, utilizando trajes oscuros y lisos sin accesorios.

Otra muestra del uso de la vestimenta en las circunstancias políticas, se evidencia en Latinoamérica, sería lo mencionado por Saulquin (2014), refiriéndose a la rutina de trajes que representaban el luto como herramienta política de la vestimenta de la ex Presidenta de la República de Argentina Cristina Fernández de Kirchner. Para la autora, Cristina se apegó al ritual del luto a partir de la muerte de su marido Néstor Carlos Kirchner ex Presidente de la Nación en el 2011. El luto comunicaba simbólicamente la continuidad a la ruptura de la muerte, permitiendo que en el imaginario de la gente, su marido estuviere presente. El luto a través del vestido negro con el collar de perlas blancas, es un recuerdo de la compañía de su difunto esposo. Esta estrategia visual permitía tener un mensaje conector con el pueblo, el dolor no solo era de ella, sino de la nación.

En este apartado se trató de adjudicar la importancia de la vestimenta en la política, en el siguiente apartado se introducirá el repertorio visual de la vestimenta conformados por elemento también llamados el “vocabulario de la moda” y de cómo estos en su correcta disposición pueden conformar adecuados mensajes.

1.2. El repertorio visual de la vestimenta en la política

Lurie (1994) refiere a la moda como un sistema no verbal de comunicación que contiene un vocabulario el cual incluye prendas de vestir, complementos, joyas, maquillaje, peinados y adornos corporales. Y en función de la terminología, puede llegar a ser tan amplio como cualquier lengua hablada, implicando que existan diferentes dialectos y acentos que son las combinaciones o modo de uso de las prendas.

Existen varios cientos de palabras para construir miles de oraciones, en la moda pasa lo mismo. Se puede formar a través del vocabulario diferentes tipos de estilos de vestimenta entendibles en un determinado contexto. Como ocurre con el habla, es más difícil comunicar cuando se tiene estilo demasiado recargado, en ese sentido, excesivos complementos y accesorios producen un cansancio visual que dificulta leer el lenguaje de la vestimenta. Así también, el vocabulario de va cambiando conforme al ciclo cambiante de un estilo y la aparición de nuevas tendencias sostenidas por épocas. (Lurie, 1994).

Por su lado, Barthes (2003), el vestido por sí solo no tiene ninguna función práctica ni estética, fue construido en vista a una significación. De este modo el significado de la vestimenta entra en vigor cuando es usada por una persona. Los elementos presentes en ellas se activan de tal modo que el lenguaje visual entra en acción. Los autores destaca las percepciones observables del vestido en la codificación simbólica de su expresión: el significado de su tejido, cinturón, accesorio y adorno. Además, así como en el lenguaje hay ciertas palabras las cuales cumplen funciones de énfasis, en el vestido también se configura lo mismo: el cuello grande, la ausencia de botones o la línea ensanchada de la falda. En el caso de la política se puede interpretar en el color y logo icónico del partido político en un elemento de vestimenta como la boina negra del Che Guevara, realizada con la estrella de su cargo de Comandante del Ejército Rebelde. El vestido negro con el collar de perlas blancas de Cristina F. de Kirchner y el vivo recuerdo de su esposo; las camisas con poleras de color rojo de Hugo Chávez y el color representativo de la revolución; el peinado de rodete de Eva Perón de estilo “pulcro” y la imagen solícita del gobierno de su esposo. Como lo afirma Root (2014), en la Argentina post colonial, ciertos importantes escritores en una intención que iba más allá de informar, se valieron de prendas de vestir y de la moda para crear significaciones radicales en el espectáculo de una esfera pública emergente. Les dieron el énfasis a los elementos de la vestimenta en función de signo de diferentes ideologías. Esto conllevó a simples elementos como el tipo de abanicos o chalecos sean indicadores de afiliación partidaria, indiferencia o animosidad rebelde. Agrega: “Algunos hombres ponían alegorías políticas dentro de sus sombreros de copa, de manera que, cuando se los sacaban para hacer un saludo formal, podían exhibir la parte oculta del sombrero y sus pensamientos sobre el gobierno” (p.163). La autora destaca las descripcio-

nes textuales del color, los adornos, las prendas y otros aspectos de la cultura material contribuyeron a constituir y hacer manifiestas las posiciones políticas en la historia universal. En ese sentido, se destaca el “repertorio visual”, término acuñado por Allochis (2014), siendo el discurso visual generado por los vínculos entre los elementos constituidos y combinados entre sí en la vestimenta. También se le podría llamar el lenguaje de la vestimenta o del traje. El valor de construir un discurso visual a través de la adquisición correcta de los elementos de su repertorio, es vital en el caso de los políticos. Como se trató en el apartado anterior, la vestimenta de los políticos es de suma importancia para elaborar un discurso visual seductor ante los votantes.

En sistema de la moda actual, existe la posibilidad de adquirir diferentes elementos para construir el repertorio visual de la vestimenta en el político, y así poder diferenciarse y destacarse de los demás. Barthes (2003), explican que durante el siglo XIX los hombres pertenecientes a las clases superiores se vieron obligados, para distinguirse de la masa, a variar los detalles de su indumentaria al no poder cambiar la forma de las prendas de aquella época. En ese sentido, arguye Aracena (2016), “Elementos de la vestimenta pueden servir como símbolo de clases dominadas o revolucionarias, que le permiten despegarse de otros grupos”. (p. 15). Este pensamiento permite entender por qué en la política los diferentes grupos o gobernantes tratan de representar sus ideales a través de una identidad visual marcada, a través de símbolos que representen poder, libertad, crecimiento, inclusión y revolución.

En la última década en Latinoamérica se viene identificando un factor en común la vestimenta de ciertos políticos, partidos políticos o gobernantes, y es el caso de la utilización las artesanías. Esta inclusión de las artesanías en sus vestimentas, representadas en accesorios, bordados, textiles y pinturas, se ha pronunciado como estilo de vestimenta de los gobernantes políticos dentro del *trendtopic* en la web, además de ser tomados a modo de ejemplos por ciertos autores. Por un lado, está la obra de Saulquin (2014) *Políticas de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*, en donde se encuentra un apartado que subraya a la vestimenta del Presidente Evo Morales en función de una ostentación simbólica de cultura Aymara, dejando a un lado el traje de camisa y corbata representativo de la clase dominante, siendo la corbata para el Presidente un impedimento visual para mostrar su verdadera cultura.

Por otro lado, las obras de Centeno (2012), *Política y Moda. La Imagen del Poder, y, Espejo de Marx. ¿La izquierda no puede vestirse bien?*, presentan un compendio de ejemplos significativos sobre la vestimenta y los mandatarios. Analizando la puesta en escena de la vestimenta del Presidente Evo Morales y el ex Presidente de Ecuador Rafael Correa, resaltado en este último, que a través de su traje con detalles en bordados de la antigua cultura ecuatoriana Jama Coaque, él se autoproclama como el primer presidente indígena de Ecuador.

Otra obra que recalca la vestimenta del mandatario boliviano, es *La visualidad del poder desde Evo Morales Aima*, de Peterito (2012), arguyendo que su vestimenta es representativa de su raíz andina y que ha desconfigurado los cánones institucionales occidentales que normaban, siendo el caso del uso obligatorio de corbata, trajes y tacones en las oficinas gubernamentales.

Por último, se destaca la investigación de Ubilluz (2018), *La ideo-estética en la indumentaria de Rafael Correa. La camisa del Presidente Ecuatoriano y su intencionalidad comunicativa*. Postulando que las camisas con bordados de antiguas culturas ecuatorianas representan la intencionalidad comunicativa de su gobierno. Para la autora, la camisa es representativa del cambio radical de las estructuras vigentes en los gobiernos anteriores, yendo de la mano con el lema de su gobierno Revolución Ciudadana.

Dentro de las duplas políticas, las Primeras Damas también han llamado la atención de los medios de comunicación, tal es el caso de la Primera Dama de Honduras Ana García de Hernández, a través de la inclusión de artesanías propias de Honduras en su vestimenta. Ha captado la atención de los periódicos más importantes de su país tales como *El Heraldo*, *La Prensa* y *El País*, realizando notas y artículos sobre los diseños que viste y realizando entrevistas a los diseñadores de los mismos.

Asimismo, se destaca la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador, Rocío González de Moreno y la inclusión de artesanías pertenecientes al país en función de accesorios. Aunque en los medios de comunicación y las redes sociales sea muy poca la información referente a su traje o a los adornos que porta, éste será el caso de estudio en la presente investigación. La razón principal se debe, a que las artesanías elegidas por ella tienen una carga cultural valiosa en su país. Siendo así, un interesante análisis de estudio la implicación de estos atuendos y su rol como Primera Dama.

Se concluye en este apartado, que la lectura de la vestimenta, en el marco de un repertorio visual, puede ser utilizada como una estrategia del candidato o grupo político para distinguirse de los demás. En ese sentido, los elementos deben ser estudiados y considerados íconos de su ideología, así el mensaje visual será de fácil lectura para los ciudadanos. Se enumeraron breves ejemplos aseverando la tendencia de adoptar artesanías en la vestimenta política en Latinoamérica. En el siguiente apartado se argumenta sobre la elección del caso de estudio, la Primera Dama de Ecuador, indagando en su vestimenta y en la inclusión de ciertas artesanías como parte de su estilo.

1.3. La vestimenta de la Primera Dama de Ecuador

En la pareja política, la esposa del Presidente cumple un rol sustancial en el desarrollo del tiempo electoral, desde la campaña hasta la elección del Jefe de Estado. En Latinoamérica, su presencia promueve la escena familiar ante la nación, adecuándose al ideal conservador propio de la cultura latinoamericana. Debido al aumento de la comunicación global por parte de las redes social, las Primeras Damas son participantes activas en notificar las actividades políticas y sociales que realizan los gobiernos, de modo que se han destacado en ser la imagen representativa de sus países en el ámbito político.

Asimismo, 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 detalle de tendencia, portan trajes de las grandes firmas de indumentaria, las prendas van acorde a la silueta de sus cuerpos, repiten trajes, o simplemente si están desentonando con su vestimenta en un contexto determinado. Este es el nivel de análisis al referirse sobre la vestimenta de las esposas de los mandatarios. Ante esto, como lo afirma

Entwistle (2002), aún es un asunto de mayor preocupación moral el atuendo de una persona de género femenino que la del masculino, se sigue asociando a la mujer con la moda y el vestir. Para la autora, a ellas se le exige más en su aspecto que al hombre desde una vinculación cultural con el cuerpo, o con la “supuestamente natural” disposición femenina a arreglarse y embellecerse.

Asimismo, la historia de la moda refiere sobre un principio a finales del XIX con respecto a la figura masculina demostrando su estatus a través del traje y elementos usados por su esposa. El atuendo del hombre se tornaba más austero y sin muchas decoraciones, la vestimenta femenina resaltaba ante esta forma sencilla, adornándose de prendas llenas de riqueza y de poder. En cuanto a la política, mientras que los mandatarios se visten de manera convencional, de traje, camisa y corbata, las mujeres seguían la línea de la moda permitiéndose cualquier ostentación sin importar el presupuesto. Según Centeno (2012), este principio se sigue visualizando en la actualidad, y en la dupla gubernamental no es la excepción. La Primera Dama estará en el centro de miradas en la aparición pública, y todo lo que conforma su imagen acentuando la vestimenta, será una pieza de acogida o desestimación ante los espectadores.

En el ámbito de la moda, el impacto de la vestimenta de la Primera Dama puede lograr grandes cambios significativo. Para Yermack (2010), todo lo que vistió la ex Primera Dama de Estados Unidos, Michelle Obama, generaba una mesurada ganancia económica a las marcas de ropa que ella lucía. En 189 apariciones públicas de la Primera Dama, entre noviembre del 2008 a diciembre del 2009, en donde figuran 29 marcas tales como *J. Crew*, *LVMH*, *Saks* y *Calvin Klein*, concluyeron con valor promedio de 14 millones de dólares en ganancias cada una, dando así una cifra de 2,7 billones de dólares. En consecuencias, las firmas que la ex Primera Dama no eligió, perdieron aproximadamente un 0,4% en valor, lo cual fue retribuido a las empresas elegidas las cuales ganaron más del 2% de valor.

Por consiguiente, la imagen y la vestimenta de las Primeras Damas, en tanto rectoras de la representación pública de sus gobiernos, tiene efectos en el ámbito social y de consumo. En el caso de Michelle Obama, posibilitó un cambio en la economía de la industria de la moda, aumentado considerablemente ganancias a ciertas marcas de indumentaria, debido al comportamiento de los consumidores al mimetizarse con el look de la ex Primera Dama. En cuanto a la Primera Dama de Ecuador, Rocío González de Moreno, poco se ha escrito sobre su vestimenta y su estilo. Del cual se nombra los siguientes antecedentes.

Constante (agosto, 2018) para Revista *Mundo Diners* realizó una nota ¿Quién es la esposa del presidente?, se menciona que la primera aparición pública de la Primera Dama desempeñando su rol, se destacó por llevar un vestido de color coral la cual la hizo resaltar por encima de las vestimentas blancas de los trabajadores de una maternidad y casa de salud a la cual asistió.

Por otro lado, en la nota *Rocío González de Moreno impone su estilo* (junio, 2017) del prestigioso periódico del Ecuador La Hora, refiere al look de “distinción” de la Esposa del Presidente ha sido algo inusual en comparación a la vestimenta de las ex Primeras Damas. En el escrito se añade las palabras de la diseñadora Mariana Burgos, mencionando que la Primera Dama crea su propia marca, a través del peinado y maquillaje natural, y por la elección de tipologías (prendas) clásicas. El diseñador José Hidalgo añade que ella representa un estilo “vintage” creando una marca elegante.

En otra nota del mismo periódico, titulada *Falda que utilizó la primera dama Rocío González en la visita a Donald Trump es de diseñadora ecuatoriana* (La Hora, 22 febrero, 2020), señaló que la falda fue realizada con técnica de macana, puntualizando que no sólo se trataba de una prenda, sino la representación de un complejo entramado de relaciones sociales y culturales.

A partir de estos antecedentes, se infiere que los comentarios acerca del vestuario de la Primera Dama son de carácter superficial. Se evidencia el escaso análisis y observación necesario a cada conjunto, teniendo en cuenta los contextos a los cuales asistió y rol público. El mensaje que emite la vestimenta debe ser analizado bajo estos aspectos y la perspectiva del diseño. Esta última, ayudará a comprender el mensaje de cada elemento puesto en los trajes y elementos. A continuación, se presentará el análisis de la vestimenta de la Primera Dama bajo los lineamientos del diseño, introduciendo el tema de los accesorios a modo de elementos comunicativos.

Capítulo 2: Los elementos visuales de la imagen vestimentaria

“En todos sus Modos y empresas vestimentarias anida una Idea Arquitectural: el Cuerpo y el Vestido son el solar y los materiales donde y con lo que se construirá el hermoso edificio de una Persona”. (Thomas Carlyle).

A lo largo del presente capítulo se profundiza sobre los términos de imagen, indumentaria y accesorios. Se aborda desde una breve descripción sobre lo que se interpreta por imagen para posterior enfatizar sobre ella en la indumentaria y su conformación en lo personal a partir de accesorios de moda. Asimismo, se define qué se entiende por accesorios y complementos y cómo ellos llegan a ser indicadores de una comunicación no verbal. El objetivo de definir e indagar en estos temas, es para sostener el análisis de la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador a través de teorías del diseño para determinar el grado de importancia de los accesorios en su imagen en la conformación de un mensaje visual.

2.1 Aproximaciones de la definición de imagen en la indumentaria.

La expresión “una imagen vale más que mil palabras” usada con frecuencia para alegar su fuerza proyectada, conlleva a preguntarse ¿qué es?, es decir, toda imagen está compuesta por otras que a su vez reproducen más de ellas. Belting (2007) refiere a la imagen como un producto de la percepción y una simbolización personal o colectiva. Vivimos con imágenes y entendemos los entornos en imágenes. Algunas son creadas por la naturaleza y otras artificialmente por las personas. Para Gombrich (1971), no es una reproducción de la realidad “sino el resultado de un largo proceso, a través del cual se fueron utilizando representaciones esquemáticas y correcciones” (como se cita en Joly, 2009, p. 68). Para abordar el estudio de las imágenes se necesita de unos supuestos generales que vayan más

allá de las categorías funcionales de la misma, y esa teoría es la semiótica. Estudiar ciertos fenómenos bajo su aspecto semiótico, es considerar su modo de producción de sentido en la manera en que provocan significaciones o interpretaciones. Para comprender mejor una imagen: lo que “dice” y cómo, es a través de la teoría de los signos. (Joly, 2009).

A partir de la tríada de Peirce (1974):

El símbolo es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el Símbolo se interprete como referido a dicho Objeto. (...) No sólo es general en sí mismo; también el Objeto al que se refiere es de naturaleza general. (...) aquello que es general tiene su ser en las instancias que habrá de determinar. En consecuencia, debe necesariamente haber instancias existentes de lo que el Símbolo denota, (...) del imaginario al cual el Símbolo se refiere (pp. 30- 31).

El autor explica que el signo es denotar un objeto perceptible, siendo así la imagen o el ícono, lo indicial conlleva a lo simbólico. El símbolo es el sentido social que se le da a un objeto. Refleja un mensaje e interpretaciones generales entendidas de manera universal, dicho de otra forma, la simbología trasciende naciones y lenguas. De ahí, la importancia del imaginario social y del ambiente en donde se presenta. El interpretante del símbolo (conociendo el contexto), debe ser capaz de interpretar la descripción del mismo, detecta las cualidades de los signos que establece una relación de identidad con un contexto, ya sea por conocimientos de cultura general, por tradiciones, leyes o reglamentaciones. La simbología contiene mensajes y alegorías, realidades y ficciones, sentimentalismo y mecanismos, colectividad e individualismo. Entonces, la imagen en primera instancia es algo que pasa por los ojos, pero la persona observante necesita de conocimientos universales para su interpretación.

La simbología permite examinar la imagen desde los contextos visuales, pasando por las cualidades que la representan, hasta la interpretación general de la misma por parte de los observantes. Entonces, es ineludible observar una imagen y no pensar en su mensaje. Ochoa (1986) menciona, “las imágenes, los mensajes icónicos en general, se aprenden a leer; leer una imagen es poner en acción una serie de operaciones diversas, cuya realización determina diferentes niveles de comprensión”. (p.15). Para él, comprender una imagen se requiere de una percepción adiestrada basada en la cultura. Se requiere de conocimientos en diferentes áreas, como en el caso de la semiótica, la comprensión de lo visual se basa en convenciones históricas y socialmente variable.

Ochoa (1986), afirma:

La visión humana es algo construido, es el producto de nuestro propio hacer; es un artefacto histórico y cultural, creado y transformado por nuestros propios modos de representación. Tales modos de representación no son fijos, sino históricamente variables, y son los que transforman la base natural del sistema de la visión en un artefacto cultura (p.8).

Se interpreta, que la visión humana se ha construido mediante los sucesos históricos, y se estima la lectura o análisis de una imagen conociendo el origen de su creación, esto consiste en las costumbres, estilos de vidas, clases, cultura, entre otros aspectos. De esta manera se construye la simbología de una imagen, pero esta puede ir variando en el tiempo, el sentido que se tenía en primer lugar al ver una imagen, puede variar conforme al cambio de paradigmas de las sociedades en la historia.

Bajo este aspecto, se considera el pensamiento de Belting (2007), quien destaca al cuerpo humano por ser el único lugar en el que las imágenes reciben un sentido vivo a través de su apariencia exterior, siendo ésta es de carácter efímero y difícil de controlar. Esto quiere decir que el aspecto exterior de las personas está en constante cambio, ya sea por modificaciones físicas o por adaptación de nuevas costumbres. En este aspecto, la vestimenta cumple un rol importante en la conformación de la figura humana, a través de elementos que ayudan a crear una ilusión visual de todo aquello a ocultar o resaltar.

La construcción de la imagen de los políticos, gobernantes y funcionarios. “Se pone en manifiesto que, para dominar, someter, dirigir, gobernar o conducir a un grupo es necesario transmitir una imagen adecuada al público, las circunstancias y los objetivos deseados. Se trata, en resumen, de diseñar una imagen que denote poder”. (Centeno, 2012, p. 25). La finalidad de estas figuras es lograr un meta mensaje estimado por los ciudadanos a través de elementos visuales. Muchas veces los elementos de la indumentaria no armonicen con los aspectos físicos de la persona, pero en definitiva, sí corresponden con su objetivo.

En el siguiente apartado, se profundizará en el tema de los elementos visuales de la vestimenta, específicamente en los accesorios y complementos de moda.

2.2. Elementos visuales de la vestimenta y la imagen.

En cuanto a la tendencia, los elementos visuales son los accesorios o complementos de moda que visten al cuerpo. En referencia a esto, se considera el “vocabulario de la moda”, de Lurie (1994) en referencia a las prendas de vestir, peinados, complementos, joyas, maquillaje y adornos corporales. Actualmente existen un sinnúmero de accesorios de moda, entre los que se destacan en las siguientes categorías: vestir ciertas partes del cuerpo, siendo su confección pensada para sus morfologías, tal es el caso de los zapatos, medias, guantes, pecheras, gafas de sol, lentes, sombreros, reloj y diademas; decorar ciertas partes del cuerpo, pero su uso puede ser ambiguo, siendo el caso de los collares, anillos, pulseras, aretes, cinturones, pañuelos, broches, ligas y horquillas para el cabello, y bufandas; último, por ser complementos que portan otros atuendos, tales como los bolsos, carteras y billeteras.

En un plano compositivo, la vestimenta es el lienzo en donde ocurre la acción de componer formas, color, texturas, dimensiones y pesos, sugeridos por los accesorios. Aquellas combinaciones pueden estar dadas por: las tendencias, lo último en comercializarse masivamente; costumbre o tradición, prendas con connotación cultural o sentimentalismo; funcionalidad del objeto, como el dúo cinturón y pantalón o medias y zapato; obligación, como el uniforme; contra hegemonía a modo de estilo propio; territorio o geografía, en donde influye el clima; pertenencia, ya sea a cierta tribu urbana o club; y solidaridad como el lazo rosado de

la lucha contra el cáncer. Cualquiera que sea el caso, los accesorios ayudarán a reforzar el concepto visual que la persona desea reflejar, a través de la elección de ellos.

Siendo los accesorios parte de un consumo masivo, los que están a la moda son adquiridos en preferencia por las mujeres. Desde una perspectiva histórica, Lipovetsky (1990) argumenta que a partir de la *moda centenaria* (mediados del siglo XIX hasta los años 60) se ha escindido radicalmente el imperio de la moda: “la apoteosis de la moda femenina ha tenido, como contrapartida, el rechazo o la negación de la moda masculina, simbolizada por el traje negro, más adelante, por el traje-y-corbata”. (p. 101). A partir de aquella época, el júbilo de la moda estaba enfocada en el universo femenino y en sus vestimentas más elaboradas en cuanto a los complementos portantes. El autor refiere que se desposeyó a los hombres del brillo de los artificios en beneficios de las mujeres. Ellas eran las encargadas de representar los símbolos de lujo, de seducción y de frivolidad, haciendo referencia al llamado “ejecución de poderes” de Veblen, el cual se interpreta como “un medio para demostrar, mediante las mujeres, el poder económico, y el estatus social masculino”. (Lipovetsky, 1990, p. 102).

Por su parte, Squicciarino (1990) señala un acontecimiento que sucedió a finales del siglo XVIII estando aún en vigencia: “los hombres renunciaron a formas de atavío espectaculares, lujosas, excéntricas y elaboradas, reduciendo su indumentaria a un atuendo de estilo sobrio y austero”. (p. 81). Los hombres tenían como accesorios decorativos las condecoraciones y las insignias de rango, mostrando así signos de poder. Pero las mujeres a causa de su ausencia en papeles política, social y religiosamente relevantes no lucieron condecoraciones honoríficas o de rango, por lo que ha compensado aquello empleando joyas, collares, pulseras, pendientes, anillos, etc., en un intento de resaltar y atraer atención sobre su imagen.

Si bien hoy por hoy, las mujeres se han ido despojando de estos comportamientos sociales históricos, ellas siguen liderando en el consumo de tendencias, específicamente en el rubro de los accesorios. La moda sigue enfocada en el universo femenino. O’Cass (2004) en un artículo para *European Journal of Marketing*, menciona que en el mercado existe un número significativo de revistas y de tiendas de ropa que van dirigidas y venden únicamente a las mujeres. Por lo tanto, las mujeres están más involucradas en el consumo de prendas de vestir que los hombres. Esta teoría parte de autores tales como, Auty y Elliott (1998), Blonch (1982), Browne y Kaldenberg (1997), Goldsmith, Flynn, L.R. y Moore (1996) y Tigert, King y Ring (1980), que han argumentado, desde la perspectiva de género y consumo, cómo las mujeres lideran en la adquisición de objetos de moda que los hombres. (como se cita en O’Cass, 2004)

En cuanto a los accesorios de moda, un informe publicado en el 2016 por *Exane BNP Paribas* (empresa número uno de investigación y venta de acciones en Europa), los accesorios dominan en el mercado de lujo. Representan una de las pocas categorías con altas densidades de ventas y precios de venta directa. A partir de 2016, representaban casi el 30% del mercado global de lujo global, en comparación con sólo el 18% en 2003. (como se cita en *Fashion’s Paradox: Forget Garments, It’s Mostly Accessories that Fuel Big Brands’ Bottom Lines*, 2017).

Asimismo, Figure (2013) argumenta que los accesorios siempre serán objetos de alta demanda en el rubro de la vestimenta, sin importar la situación económica. Aun cuando sean temporadas de crisis económicas, las personas compran accesorios como una forma

rentable de “mejorar” su aspecto cuando el presupuesto no puede extenderse lo suficiente como para permitirse un nuevo cambio de prendas. El autor trae a colación el informe de *The Accessories Council* (organización comercial internacional sin fines de lucro que promueve la demanda de productos de accesorios de moda), la segmentación de accesorios de la industria de la moda en general es un negocio de \$30 mil millones a nivel mundial, controlando el 12% del mercado global de la moda.

Países como Ecuador, se destaca una mujer consumidora de accesorios de moda. Aunque es conservadora, la mayoría de ellas opta por siluetas clásicas en colores de temporadas y estampas de tendencia. Ciertas mujeres optan por un look más llamativo en cuanto a contraste de color, y ostentosos en cuanto a joyas y accesorios. La mayoría de mujeres ecuatorianas, la opulencia es un sinónimo de elegancia.

En el caso de la Primera Dama, los elementos visuales en su vestimenta, se revelan a modo de accesorios decorativos y prendas de vestir que en general forman parte del clóset de toda mujer. La particularidad de la mayoría de accesorios, son artesanías representativas del Ecuador. Esto se vincula a la noción del artículo *Latina Power Shift* (2013) la mujer latinoamericana es “multidimensional y dinámica, que refleja una fusión y combinación de tradiciones culturales y tendencias modernas”. (p. 27).

A continuación, se realizará el análisis de vestimenta de la Primera Dama de Ecuador a partir de fotografías en ocho diferentes eventos, tomando como referencia ciertos criterios establecidos en algunas teorías del diseño, con la finalidad de entender el mensaje simbólico de su vestimenta a partir de la combinación de las prendas y accesorios.

2.3. Análisis de la vestimenta de la Primera Dama a partir de teorías del diseño

Para el análisis de la vestimenta de la esposa del Presidente, se han tomado ciertas teorías del diseño propuestas por los siguientes autores. Saltzman (2007) con los conceptos de relación frente- espalda, relación superior- inferior y anatomía Textil. Los cuales ayudarán a entender el mensaje visual dependiendo la disposición de los accesorios y prendas en la silueta de la Primera Dama.

Saltzman (2007) trabaja estos conceptos sobre cuerpo- vestimenta bajo la perspectiva del diseño y la indumentaria. Para la autora, estas dos definiciones guardan un vínculo de pertenencia mutua. El organismo sin vestimenta no expresa quién es el usuario, y la vestimenta sin cuerpo carece de estructura y significado. Por lo tanto, ella realiza una explicación de la anatomía humana, argumentando de cada parte de estructura corporal tiene una consideración propia a partir de la acentuación de la misma a través de la indumentaria. Es así, que la significación otorgada por cuerpo- vestimenta es proyectada en el ámbito público. La Primera Dama es una figura pública, y la predisposición de los accesorios en su atuendo proyectan diferentes significados como parte de su mensaje no verbal frente a una audiencia. A través del análisis, se podrá determinar cuáles son esos significados teniendo en cuenta la visión de la autora en cuanto a cuerpo- vestimenta.

Siguiendo con Dondis (1992). En su obra, resalta el medio visual como el único que no tiene régimen ni metodología, ni un solo sistema con criterios explícitos para su expresión o su comprensión. Realiza una aproximación al sistema visual llamado alfabetidad. Para la autora, significa la disposición ordenada de partes y el proceso compositivo de los elementos estructurales que conforman una obra. Ella expone dos partes en la conformación de un mensaje visual. Las temáticas elegidas del autor para el análisis de la vestimenta de la Primera Dama son: Punto de tensión/ tensión visual, peso visual y recorrido visual. Desde una perspectiva constructiva del diseño, estos llevarán a la comprensión de la disposición de los accesorios en la vestimenta como parte de un mensaje totalitario. Se podrá analizar si los accesorios, tienen una relevancia visual, si están ubicados estratégicamente para lograr ser percibidos, o por el contrario si subyace y pierden fuerza visual siendo desapercibidos.

Por último, para completar los elementos a analizar en la vestimenta de la Primera Dama, se menciona al autor Wong (1995), quien su primer planteamiento se basa sobre las Estructura formal, semiformal e informal. Éstas, están enfocada desde una perspectiva de la construcción de un diseño basado en un pensamiento sistemático de orden y medidas. Para el autor, el diseño no sólo es adorno, es un proceso de creación visual con un propósito, basados en un sistema de normas que prevalece la relación entre las formas y su ubicación dentro de un espacio. Este espacio, se lo puede denominar estructura.

El segundo planteamiento expuesto por Wong (1999) relacionado con los principios del diseño en color, la percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que ésta se refleja. Los colores pueden manipularse a través de la luz para crear una gran variedad de efectos deseables. Tales efectos, ocasionan diferentes sensaciones de quienes los perciben. En lo que respecta, la única situación en donde no habría luz sería en la oscuridad total, por lo tanto, todos los contextos se desenvuelven en luz artificial o natural. El autor, propone una teoría en donde prevalece la armonía del color dando como resultado que cada color tenga un significado distinto al otro.

Por consiguiente, se ha elegido las nociones de Wong (1995), para describir cómo son las estructuras de la vestimenta de la Primera Dama y el movimiento visual que otorgan los elementos predispuestos en la misma. Wong (1999), para determinar si existe armonía en los colores de las prendas y accesorios utilizados por la Primera Dama.

Con el objeto de realizar una aproximación de la significación de la vestimenta de la Primera Dama del Ecuador, se ha elegido estas teorías para presentar desde una perspectiva del diseño, como la vestimenta, siendo un objeto más, refleja a través de sus componentes intrínsecos (accesorios y prendas) un discurso visual regido por normas y reglas conocidas en el campo del diseño y la creatividad.

En los siguientes apartados se menciona los resultados del análisis de la vestimenta de la Primera Dama siguiendo el orden de ocho tablas que contienen la misma cantidad de fotografías obtenidas de varios eventos sociales y protocolares a los cuales asistió. Los resultados están divididos por autor, de modo que su comprensión sea factible.

2.3.1. Análisis según la teoría de Andrea Saltzman de la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador

La primera fotografía se destaca en la página de *Flickr* de Rocío de Moreno, en dos eventos realizados en el mismo día, la Inauguración del Debate General del 72° Período de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, y el almuerzo Anual del *Fashion of Development* (F4D) en Nueva York, Estados Unidos en septiembre del 2019. La segunda fotografía seleccionada, fue capturada en la Embajada de Ecuador en Japón, en el evento del I Centenario de Relaciones Diplomáticas entre estos países. En septiembre del 2008.

La tercera fotografía seleccionada, fue el 26 de septiembre de 2018, en Panamá, en una reunión en el despacho de la Primera Dama de ese país, Lorena Castillo de Varela. Fue un encuentro con el fin de compartir experiencias y estrechar lazos de amistad y cooperación. Se dio en el marco de la 73 Asamblea General de las Naciones Unidas. La cuarta fotografía, fue capturada en un recorrido de varios emprendimientos de artesanos que trabajan en Mazapán, parroquia de Calderón, Quito- Ecuador, en septiembre del 2017.

La quinta fotografía fue capturada en el recorrido del proyecto habitacional “Juntos por ti” en la ciudad de Manta, Ecuador. La Primera Dama junto al presidente visitaron este proyecto de entrega de casas para personas con discapacidades que fueron afectadas por el terremoto del 16 de abril del 2016.

El siguiente análisis fue realizado a partir de una fotografía de la visita cultural que realizó Rocío González de Moreno al “Complejo Arqueológico Huacas del Sol y la Luna” en Trujillo, Perú, junto a Nancy Ann Lange, politóloga estadounidense y Primera Dama de Perú entre el 2016 y 2018. La siguiente fotografía fue tomada en un recorrido que realizó en el XVI Festival de artesanías de América, organizado por el CIPAD (Centro Interamericano de Artes Populares), en la ciudad de Cuenca, Ecuador, en noviembre del 2018.

Por último, la octava fotografía fue de la inauguración de la exposición “Artesano- Artista” en el Palacio de Gobierno, Quito, Ecuador en agosto del 2018, capturada para la Presidencia de la República. En este acontecimiento estuvo presente junto al Jefe de Estado, siendo un evento protocolar- cultural. El objetivo de este proyecto es reconocer y presentar al pueblo ecuatoriano y al mundo ciertas técnicas artesanales representativas del Ecuador

Durante el análisis la Primera Dama tiende a acentuar la zona del frente y la superior a través de carga de accesorios y prendas. Para Saltzman (2007) el frente es el área que afronta el espacio circundante y la conexión con los otros, existe un mayor control de sentidos. A su vez refleja el “yo social” y consciente, y la expresión de los estímulos los cuales se generan con el exterior. Asimismo, indica que la mitad superior “se relaciona con el mundo externo y todo lo que hace al intercambio social, especialmente la comunicación y la expresión” (p.27). Esto requiere potenciar estas dos zonas, conllevarán a una mayor interacción social en un contexto determinado. Teniendo en cuenta los actos a los cuales asistió, estas zonas desempeñan un rol importante en la disposición de los elementos visuales para un acercamiento e intercambio social.

En cuanto a la anatomía textil, se refiere a las cualidades contenidas y a las resoluciones constructivas que permitan aproximarlo o alejarlo del cuerpo. Los textiles están compuestos por fibras las cuales otorgan diferentes comportamientos según el peso, la caída, la elasticidad, la rigidez, etc.

Para Saltzman (2007) esto quiere decir:

Con un textil es rígido se tenderá a construir una silueta geométrica, con unas líneas de contorno rígida; con matenales con mucha caída o resbaladizos se insinúan las formas el cuerpo a través de una línea blanda; con materiales volátiles también se podrá obtener una línea blanda pero fundamentalmente difusa; y con textiles adherentes se dibujarán las formas del cuerpo en la plenitud de sus curvaturas y los huecos de sus concavidades, lo que dará por resultado una silueta anatómica neta. (p. 70).

Teniendo en cuenta las cualidades del textil, se le añade las resoluciones constructivas o recursos constructivos, pueden estar dados por pinzas de entalle o de expansión, recortes, pliegues, frunces u otros tipos de intervención en el textil. En cuanto a la relación frente- espalda, acentúa una vez más la parte delantera utilizando una composición elaborada a través de accesorios como los aretes, broche y cartera. Esto permite un mayor control de estos elementos, ya que están a la vista de ella, brindando así una mayor expresión de los sentidos y desenvolvimiento social tal como lo menciona Saltzman (2007). A esto se le suma que acentúa la zona superior a la inferior a partir de la presencia de los accesorios mencionados anteriormente y en el maquillaje donde los protagonistas son los labios en tonalidad bordó. Se concluye de este análisis a partir de la teoría propuesta por Saltzman (2007) la Primera Dama tiene preferencia por acentuar la zona del frente del cuerpo, la cual permite conexión con los otros y un mayor control de los sentidos, esto se debe a que esta área se encuentra el rostro y las extremidades tiene una mayor libertad para la gestualidad. En cuanto a las zonas superior e inferior, se observa en la mayoría de los casos enfatiza la parte superior a través de accesorios como aretes, broches y chal, también chaquetas y toteras. Esto da como resultado el reflejo del “yo social” postulado por la autora. Los accesorios encontrados cerca del rostro van a generar acercamiento, atraen visualmente, genera una apertura al diálogo. Las prendas utilizadas en la mayoría de los casos destacan la cintura y levemente las curvas de su silueta, a través de prendas de línea “A” ciñen la cintura destacando una amplitud en la zona de caderas y piernas, también logra esto a través de prendas de línea recta con recortes y pinzas de entalle. Esto determina un estilo conservador y femenino de Rocío González de Moreno, dado por el lucimiento que le brinda la anatomía textil en cuento a la generosidad del textil y a recursos constructivos. Sólo teniendo en cuenta estos factores se interpretaría hasta ahora que la vestimenta de la Esposa del mandatario permite un acercamiento social y un intercambio de comunicación.

2.3.2 Análisis según la teoría de Donis Dondis de la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador

Los elementos a analizar en la vestimenta de la Primera Dama desde la perspectiva de Dondis (1992) son: El punto de tensión/ tensión visual, peso visual y recorrido visual. Para la autora, se percibe tensión visual cuando existe un elemento dentro de la forma que no se ajuste al “eje visual”. Este es el centro de toda forma, representa el centro de la simetría que rige la forma, genera un orden, es fijo, sin alterar. Por lo tanto, si existe algo que salga

del eje, provocaría una asimetría, un movimiento, generando así un mayor peso visual en cualquier zona no perteneciente al eje. Existen reglas en cuanto a la tensión visual, como menciona la autora, existen áreas de niveles de tensión. La zona izquierda- inferior representa una tensión mínima y, por el contrario, la zona derecha- superior muestra un máximo de tensión. Esto quiere decir, que los elementos ubicados en la parte derecha- superior serán mejor visualizados y contemplados. Siendo así el peso visual, la fuerza de tensión dado por un elemento genera atracción sobre él.

El recorrido visual, es la dirección de lectura las cuales realizan los ojos en un área. En este recorrido, los van pasando por los puntos de tensión que se han generado a partir de la construcción y la disposición de cada uno de ellos. Por lo general, el ojo favorece el recorrido de arriba- abajo, izquierda- derecha, de la manera en la que se lee y se escribe en ciertos países. En palabras de la autora, aunque no se sepa con certeza la razón de los niveles de lectura y peso visual, este fenómeno sí se produce realmente.

En el caso de la vestimenta los puntos de tensión son aquellos que se destacan, saltan a la vista o los que llaman la atención del *outfit*. Este atributo lo puede adquirir una prenda de vestir, un accesorio, maquillaje, decoraciones o tatuajes. Y en partes del cuerpo como la piel, cabello, ojos, etc.

Se concluye de este análisis que los puntos visualizados en la vestimenta de la Primera Dama se presentan en la zona *top* (de la cabeza hasta la cintura) y la zona *bottom* (de la cintura hasta los pies) del cuerpo, a modo de contraste tanto en color como en textura. Destacándose en accesorios tales como: La macana, aretes, broches y pulseras de filigrana y sombrero de paja toquilla.

2.3.3. Análisis según la teoría de Wucius Wong de la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador

En de la teoría de Wong (1995), el tema elegido para el análisis de la indumentaria de la Primera Dama es la Estructura, la cual se clasifica en: Estructura formal, semiformal e informal. En cuanto a este tema, su uso es para la creación y análisis de diseños bidimensionales y tridimensionales. Como se viene mencionando, el análisis es a partir de fotografías, contando solo con la visión delantera. Es conveniente traer a colación las palabras de Saltzman (2007), la cual refiere, “la parte frontal del cuerpo es la zona que afronta el espacio circundante y la conexión con los otros (...). Refleja el yo social y consciente, y la expresión de los sentidos”. (p. 25).

Para el autor, todo diseño posee una estructura construida por líneas estructurales que guían, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño, en otras palabras, la estructura ordena la disposición de los elementos que se encuentran dentro de un diseño, generando visualmente un movimiento o quietud. En esto último, entender el manejo de la estructura, ayuda disponer las formas mediante una organización visual para que el diseño cause una mayor impresión mediante el movimiento, o menor impresión por la quietud.

Asimismo, Wong (1995) describe como “forma” a todos los elementos visuales. “La forma, no es sólo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados”. (p. 44). En el sentido de la vestimenta las formas pueden ser, prendas de vestir, accesorios,

maquillaje, tatuajes y estampas. Estos elementos se leen y se estudian tanto bidimensional y tridimensionalmente. Bajo este aspecto, se considera el primer modo para interpretar cómo los elementos/formas establecen conexiones visuales que dictan sensaciones y generan interés visual. Para analizar la estructura de la vestimenta de la Primera Dama, se ubican las líneas estructurales las cuales dividan en cuerpo en cuatro zonas, superior (de la cabeza hacia el ombligo) e inferior (del ombligo hasta los pies) y zona derecha e izquierda.

En resumen, la vestimenta de la Primera Dama desarrolla una estructura semiformal en todos los casos debido a la organización de los elementos/formas en ella. Presenta grupos de concentración de mayor interés visual hacia un punto, en la mayoría de los casos detectados en la zona top. Enfatizando así, el concepto que esta zona representa el “yo social” y la conexión con los otros (Saltzman, 2007). También se identifica semiformalidad por anomalía, quebrando con la regularidad visual y atrayendo la atención de la misma. Se concluye de este análisis, que las estructuras elaboradas en la vestimenta establecen atracción, interés e inclinación visual hacia los accesorios tales como aretes, broches, pulseras, chal y carteras, y ciertas prendas de vestir como chaleco y blusa.

2.3.4. Análisis según la teoría de color de Wucius Wong de la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador

El color según Wong (1999) es aquella percepción que está asociada con la luz y el modo en que ésta se refleja. “La luz es un tipo de energía que llega a nuestro sistema nervioso óptico y es interpretado como color por nuestro cerebro”. (p. 25). Los colores pueden manipularse a través de la luz para crear una gran variedad de efectos deseables. Tales efectos, ocasionan diferentes sensaciones de quienes los perciben. No sólo hay que pensar en la luz y los matices de cada color, sino en el resultado final al combinarse entre ellos.

Entre tanto, las combinaciones de colores son utilizadas en las áreas de diseño para atraer visualmente a través de la armonía. El autor menciona que la armonía de color queda óptimamente descrita como combinaciones de color afortunadas, enmarcándola en dos categorías. Por un lado, por analogía, sus combinaciones de colores halagan a la vista, es decir, proporciona interés visual continuo y apacible. Por otro lado, es por contraste, las combinaciones de colores excitan visualmente avivando enfáticamente.

La diferencia entre las combinaciones análogas y de contraste se encuentran en el círculo de color, en los tonos, rojo, verde, amarillo, púrpura, azul, naranja y las derivaciones de otros tonos debido a la combinación de entre ellos. Los análogos son producto de combinar los colores correlativos o cercanos del círculo cromático. Desde otra perspectiva serían los colores que contenidos entre los grados 60 y 90 utilizados en yuxtaposición al azar o en gradación. Por lo general, este tipo de combinaciones se disipan entre sí logrando un degradé. Estas combinaciones deben contar con un tono dominante que será la base de color de los colores correlativos. Un ejemplo de analogía sería las tonalidades de un atardecer: Rojo, naranja y amarillo. En cambio, las combinaciones por contraste despegan de los 90 grados o más dentro del círculo de color. Mientras sea mayor esta distancia, mayor su contraste. Un patrón de este caso son las combinaciones opuestas: Rojo y verde, rojo y amarillo, amarillo y azul, amarillo y púrpura, entre otros. Tanto los colores como las combinaciones pueden contener un significado simbólico y evocar emociones o sensaciones. En esto influyen los contextos

sociales, cultura o tradiciones los cuales afectan en el modo que los colores son percibidos, sentidos e interpretados. Esto lo denomina el autor como expresión del color. Contando con estos dos aspectos del color, la armonía y la expresión, se analiza la paleta de color de los conjuntos de la Primera Dama en las fotografías elegidas.

Las tonalidades claras- pasteles, existiendo una armonía por analogía al color rosa. El autor afirma que otorgan sensación de apertura, pacifismo y relajación; combinaciones de tonalidades oscuras y claras. En este caso la combinación de azul con el negro se la considera anodina, es decir, carece de interés visual. Wong (1999), establece que esto sucede cuando en las combinaciones presenta fondo de color negro junto a un color que no es totalmente análogo a él o en contraste total a él. El color negro representa la ausencia total de luz, por lo tanto, representa profundidad y vacío. Teniendo en cuenta que es muy común y adoptado en la mayoría de culturas como un color básico, representa solidez y estabilidad. El azul por su parte, conservadurismo, dignidad y frialdad. A esto se le suma que “las tonalidades oscuras generalmente sugieren misterio e introspección y pueden crear un aire melancólico”. (p. 187). Por su parte el blanco “sugiere expansión, limpieza y pureza” (p. 193).

También se observa una paleta de tonalidades pálidas y oscuras. Las primeras, dan la sensación de pacifismo y relajación. la tonalidad de la púrpura oscura según el autor, sugieren un aire melancólico. Paleta de negro, el blanco y rojo son colores de intensidad plena y proporcionan una fuerte acentuación visual. En este aspecto, los colores rojo y blanco aparentan ser más brillantes. El color rojo da la sensación de poder, provocación e incluso agresividad, “Es probablemente el más llamativo a la vista entre todos los colores del espectro visual”. (p. 159).

Los metalizados a su vez están presente en la paleta de color de la vestimenta de Rocío, se lo considera como una tonalidad de luz y claridad atribuyéndose al color blanco.

A modo de síntesis, se observa que la paleta de color en la vestimenta de la Primera Dama en su mayoría es por armonía visual por contraste. Eligió una paleta de color que rigen los colores negro-oscuras y pasteles- claros con determinados significados simbólicos tales como, la apertura, la solidez, el conservadurismo, la dignidad, pacifismo van acorde a los eventos y contextos asistidos y al rol protocolar. No obstante, en pocos casos desacierta eligiendo una paleta anodina y agresiva.

Capítulo 3: Vestimenta, artesanía y política

“¿Qué es lo que define a las artesanías: ser producidas por indígenas o campesinos, su elaboración manual y anónima, el carácter rudimentario o la iconografía tradicional?” (Canclini, 1989, p. 74).

En el presente capítulo se expone sobre las artesanías identificadas en la vestimenta de la Primera Dama. Se introduce el tema a partir de ideas multívocas que conceptualizan la simbología sobre lo que se conoce como artesanía, desde la perspectiva del diseño y el aspecto cultural y étnico. Después, se realiza una breve reseña del aspecto artesanal en el

Ecuador, desde la denominación histórica de artesanía a los objetos realizados por pueblos indígenas, hasta el entorno comercial actual de las mismas. Es necesario identificar y referirse a las comunidades artesanales de las cuales proceden estas artesanías, para conocer el entorno, forma de vida, diferencias regionales, técnicas utilizadas y manufactura correspondientes a los artesanos. Esto, permite interpretar de manera pertinente la elección de las artesanías por parte de la Primera Dama en su indumentaria.

3.1. Las artesanías presentes en las vestimentas de la Primera Dama de Ecuador.

Gran parte del lenguaje identitario de las etnias indígenas latinoamericanas subyace en las artesanías. Desde la mirada del diseño, proviene de una producción artesanal entre la función técnica y destrezas manuales de un artista. Este último siempre está en contacto con el objeto, y aunque utilice ciertas herramientas para su confección, su mano es la que preside la mayoría del tiempo. De acuerdo con Gay y Samar (2007), la técnica artesanal es aquella, la cual no se basa en un trabajo de preconcepción sistematizada. La artesanía reproduce la realidad y lo imaginario en formas trabajadas por el artífice.

A diferencia de un objeto de construcción industrial, el diseño artesanal posee la característica de presentar diferencias en la construcción de un mismo modelo, durante el proceso pueden surgir modificaciones dado al carácter manual del mismo. Novelo (2002), lo plantea desde el punto de vista del artesano, siendo su oficio desarrollado antes de la industria, puede producir objetos artísticos fuera del pensamiento de producción en serie y desarraigando un valor socialmente establecido como estético. De esta manera, manifiesta, “(...) la calidad de artesanía se confiere a un producto plástico por provenir de un proceso de trabajo fundamentalmente manual y calificado con relación a los patrones industriales” (p. 79).

En esta dualidad de mente y manos, Sennett (2009) el artesano explora dimensiones de habilidad, compromiso y juicio, focalizado en la estrecha asociación manos y la cabeza. “Todo buen artesano mantiene un diálogo entre unas prácticas concretas y el pensamiento; este diálogo evoluciona hasta convertirse en hábitos los que establecen a su vez un ritmo entre la solución y el descubrimiento de problemas” (p. 12). Siendo así, el artista recibe de la artesanía, una realidad tangible a modo recompensa emocional que le llena de orgullo.

No obstante, para Grisales (2014) acuñar el término oficio al trabajo del artesano, desde el punto de vista del arte, “impide reconocer que en la manera como el maestro se sumerge en su oficio acontece algo más parecido a una revelación que a un simple enajenamiento” (p. 260). De esta manera, llamar oficio a la elaboración artesanal es limitado ante la inmensidad de elaboración que esta conlleva. Para el autor, no se debe destacar el oficio de la artesanía como algo sencillo, mecánico y repetitivo, estas acciones suponen la aprehensión de un ritmo, desarrollado en un lapso que está cargado de sentido, es el tiempo propio del artesano y su obra. Por lo tanto, existe una unión entre el objeto y el artesano, convergiendo la representación de la artesanía en primera instancia, envuelve al artesano: Él transfiere su esencia como persona, creativo y artista al objeto; posterior a esto, puede representar cualquier otro aspecto.

Siguiendo con la perspectiva del diseño, Matarrese (2016) en la obra *Las artesanías Pilagá*, resalta las “expresiones estéticas” tomando el término de Sharman (1997), la definición de estética involucra dos procesos: “percepción estética y expresión estética”, al primero alude “al agregado de valor a diversas experiencias y objetos, que si bien está condicionado por el medio social, en su dimensión cognitiva y cualitativa es universal” (como se cita en Matarrese, 2016, p. 220).

Y por “expresión estética” Sharman, (1997) entiende:

(...) a la re-creación de la experiencia a través de la cual los valores adjudicados por la percepción estética son reconstituidos o transformados; esto incluye el contexto cultural y el proceso de producción, a diferencia de los abordajes que se focalizaron en los objetos artísticos o expresivos de manera aislada. (como se cita en Matarrese, 2016, p. 220).

La autora considera, que las artesanías “lejos de ser concebidas como objetos aislados, son parte de procesos sociales dinámicos” (p. 221), las cuales además de ser estudiadas como parte de la esfera cultural de la vida aborígen, también deben de considerar su “vínculo interétnico, territorial y laboral, entre otros” (p. 221).

En este sentido, se entendería el valor de la artesanía como tal, primordialmente proviene de las manos creadoras. El artesano, desempeñando un trabajo independiente, representa en la artesanía no sólo el tiempo y destrezas en la elaboración de ella, sino también su estilo de vida. En la mayoría de los casos, el artesano convive con el objeto desde la recolección de la materia prima hasta la comercialización de la misma. La va construyendo con recursos de su contexto geográfico, manteniendo técnicas de elaboración provenientes de sus antepasados, en un llamado “respeto a los anteriores” y las produce en un ambiente doméstico, en la mayoría de los casos, sus compañeros de trabajos son sus familiares.

Entre tanto, la característica más reconocida de una artesanía es aquella que involucra el objeto con su entorno, es decir con su carácter etnográfico. En Latinoamérica, se vincula a la artesanía con los pueblos indígenas; ya sea en un sentir de preservar los cimientos propios de estos pueblos o, aludiendo a un reconocimiento de una expresión de arte de una colectividad específica. En ciertos países de América Latina, estas han sido incluidas en las políticas patrimoniales y se las constituye como representaciones de la diversidad cultural, tal como lo menciona (Benedetti, 2006).

Por consiguiente y desde el aspecto étnico de la artesanía, Canclini (1989), afirma que las artesanías desde hace siglos “son manifestaciones culturales y económicas de los grupos indígenas (...) consideradas apenas como supervivencia crepuscular de culturas en extinción” (p. 104). Para el autor estas expresiones artísticas siempre van a subsistir y crecer porque cumplen funciones en la reproducción social y división del trabajo, necesarias para el crecimiento capital de las sociedades. Es así, que las artesanías representan a los pueblos indígenas tanto en el aspecto cultural como en el económico.

De la misma forma, Bovisio (2002) afirma que las artesanías son parte de la identidad nacional, representando la integración de lo regional en lo nacional, proporcionando un conjunto de “símbolos nacionales”. Además, en Latinoamérica se considera a lo “artesanal” con una plástica indígenas que representa “lo popular”, es decir lo subalterno. Según Graburn (1976)

el concepto de artesanía es concebido como “aquella producción realizada con propósitos sociales propios, destinada a las necesidades de la cultura que la crea y que ayuda a mantener la identidad étnica y la estructura social a través de la perpetuación de las tradiciones ancestrales” (como se cita en Caputo, 2018, p. 126). Fuentes (2013), afirma que las manos artesanas dirigen la mirada hacia los antepasados, a sus visiones respecto al universo, cosmovisión, conservando su técnica y herramientas a través del oficio, el tiempo y la transculturización. De manera repetitiva y casi análoga, estas reflexiones sobre las artesanías desde su carácter etnográfico, se destaca la importancia en tanto identidad étnica de los pueblos y prevalencia de la cultura y costumbres de sus antepasados en un determinado valor social, cultural e histórico. Reconocer y mantener la cultura artesanal como un patrimonio vivo es trascendental para las manifestaciones socioculturales de cada colectividad.

Ante esto se concluye, que 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.

En el capítulo anterior se visualizaron ciertas artesanías representativas del Ecuador en la vestimenta de la Primera Dama, presentándose en todos los casos como puntos referenciales en su vestimenta, es decir, de importancia visual. Dentro de las artesanías en función de accesorios y prendas se observan las siguientes: Prendedores, aretes, pulseras, sombreros y paño/chal.

Aquellas artesanías proceden de tres comunidades artesanales del Ecuador, ubicadas en el cantón Chordeleg, el cantón Gualaceo y el cantón Montecristi. A su vez, se revela que las técnicas utilizadas son: Filigrana, Ikat y la técnica de tejido injerido.

En el siguiente apartado está referido a las comunidades de artesanos ya mencionadas, introduciendo el tema de la artesanía en el Ecuador, desde el legado histórico hasta la actualidad.

3.2. Comunidades de artesanos en Ecuador de las cuales proceden las artesanías presentes en la vestimenta de la Primera Dama

Ecuador se destaca en su aspecto étnico, posicionándose uno de los países en América Latina en conservar su legado aborigen como parte de su identidad nacional. Lo que se conoce como artesanías arqueológicas de los primeros habitantes del Ecuador, consistían en objetos decorativos realizados en metales nobles como el oro, tanto para espacios físicos como corporales, entre ellos se destacan: Textiles, platos, recipientes y joyas, que eran de uso común entre estos habitantes. En una breve historia de la artesanía en el Ecuador, se manifiesta altibajos tanto en el desarrollo y creación de las mismas, como en su reconocimiento.

3.2.1. Comunidad de Chordeleg

El cantón Chordeleg, es parte de la Red de Ciudades Creativas, designada por la Unesco en 2017, destacándose desde hace tres décadas como la ciudad de la filigrana. (Ordoñez, 2008). La filigrana es una de las técnicas de orfebrería más compleja, desarrollando laboriosos diseños que conlleva a una completa atención en el armado. Se trabaja diferen-

tes formas, tales como, intrincadas flores, animales, árboles, formas abstractas, formas geométricas, carteras *clutch*, pulseras, entre un sinnúmero de objetos. El orfebre dedica en esta actividad, única y exclusivamente sus manos y pequeñas herramientas. Por lo tanto, este arte en palabras de Aguilar (1988) es “de una belleza y una delicadeza inexpresable, es a su vez la menos valorada y tan sólo cotizada por aquellas personas conocedoras del arte contenido en estas joyas” (p. 95).

Sobre la orfebrería, Codina (2005) argumenta que esta palabra deriva del modismo latino *auri faber*, refiriéndose a aquel artesano el cual manipula oro y cualquier otro material con las mismas herramientas y con diversas técnicas, incluida la aplicación de calor. Entre tanto, este arte y oficio de la orfebrería fue una herencia facsímil de los pueblos antiguos como los etruscos, griegos, egipcios, mesopotámicos, que trabajaron los hilos de oro y plata hacia el 3000 a.C., según lo argumenta Ordoñez, (2008). A su vez manifiesta que, en el Ecuador la técnica de filigrana se registra desde las culturas prehispánicas, sin embargo “(...) la presencia española desde el siglo XVI, trajo consigo su desarrollo como oficio artesanal” (p. 91), considerando este arte de gran calidad como resultado de una mezcla cultural.

3.1.1.1. Artesanía en Filigrana y artesanos de Gualaceo

Flavio Jara, hijo del célebre y mejor filigranista del mundo Gilberto Jara, narra un dato histórico que vincula a su familia con el pueblo de Chordeleg. Narra que la filigrana nace en Chordeleg con su familia, la familia Jara. Iniciando con un tío, posterior su papá y por último él. Hace cincuenta años Chordeleg era un pueblo muy pobre con dificultades para ir a estudiar a Cuenca, la capital. Por lo tanto, aquella persona que sabía sobre el arte en filigrana era una inspiración para el resto de jóvenes que no tenían la oportunidad de estudiar, pero sí de aprender un oficio. Todo esto cambia cuando vienen tres norteamericanos del “Cuerpo de Paz” y ellos forman una cooperativa de joyeros en Chordeleg, completando el número de personas con Flavio. Él asegura, que el Chordeleg que se ve actualmente se debe en parte a estos tres personajes.

De este modo, es necesario conocer el proceso de este arte para entender la complejidad y el encantamiento de cada joya en filigrana. Diego Marín, reconocido como uno de los mejores filigranistas de Chordeleg, documenta el proceso de obtención del hilo de filigrana. Se inicia con la elección de pequeñas piezas de oro o plata, material que ya viene granulado, fundiéndose a una temperatura de 1000° a través de una llama incandescente proveniente de un soplete, formándose así una sola masa homogénea. Posteriormente, se pasa por agua fría para que se endurezca. Después, esta nueva pieza pasa por un “laminador” (la procedencia de esta es italiana como lo menciona el filigranista), instrumento que va aplanando y estirando la pieza a través de doce canales los cuales representan los tamaños a descender, hasta finalizar con la obtención de una vara finita. Ésta se vuelve a pasar por el fuego por unos segundos para ablandar un poco, enfriando la vara con agua y así proceder al siguiente paso. A continuación, se pasa la vara por una “hilera” con varios orificios (algunos con número de tamaño o no), con la ayuda de unas pinzas, se va halando la vara la cual se va convirtiendo en un hilo súper fino. Realizado este último proceso, se realiza “el hilo de filigrana”, técnica que consiste en unir las dos puntas e ir torciendo los hilos, pri-

meramente, con la mano y después con la ayuda de un tablón de madera, técnica utilizada para aplastar y a la vez va torciendo los dos extremos, de este modo queda el hilo con un aspecto de entrelazado o torneado. Por último, se pasa el hilo de filigrana por la parte más plana del “laminador” (este nivel es posterior a los doce canales, llamado “aplanador”) y de esta manera se concluye con el procedimiento de obtención y creación del hilo de filigrana. Consecuentemente, el hilo está listo para su moldeado en cualquier diseño.

Asimismo, es ineludible conocer las herramientas útiles y necesarias para lograr tal proceso. Para fundir los granos de oro o plata se utiliza un recipiente redondo llamado “crisol”, el mismo que está hecho de barro, según como lo menciona el filigranista Diego Marín. El crisol en la mayoría de los casos tiene un mango o un brazo que sirve de agarre para vaciar el material derretido en un molde. Para fundir el material se utiliza un soplete considerado como una herramienta de combustión con regulador, en donde sale una llama de altas temperaturas, en este caso está conectado a un tanque de gas casero. El material fundido pasa a reposar a un molde, (en el caso del artesano entrevistado era de madera), el cual tiene la característica de ser rectangular con una cavidad alargada de un ancho de no más de 1 cm, esta forma ayuda en el proceso de aplanación y estiramiento sea más sencillo.

Dicho proceso se hace con un laminado o laminadora, herramienta que contiene doce canales y una aplanadora, posee un mango la cual a través de un movimiento circular dado por la fuerza del brazo ayuda a deslizar la vara por los canales. Después, con el propósito de realizar la técnica de estiramiento, se necesita una hilera, se trata de una tabla de metal con varios orificios o palacios que van desde el calibre 220 al 26, siendo este último el deseado con el objetivo de lograr el hilo de filigrana. Así también, se necesita de una pinza o alicate para sacar la vara finita por los diferentes orificios. Por consiguiente, en síntesis, los materiales son: crisol; soplete; molde; laminador; hilera y pinza o alicate.

Una vez obtenido el hilo de filigrana, se realiza los diseños deseados, van desde curvaturas, círculos, enredados y zig zag. En el proceso de diseño o elaboración de la joya de filigrana, se utilizan materiales tales como: una sierra de mano con el fin de pulir, cortar o realizar diseños internos de la joya; pinzas o alicates de diferentes tamaños para cortar; martillo pequeño; pesas pequeñas que sirven a la hora de aplanar algún defecto; soplete pequeño o encendedor se utiliza a fin de derretir pequeñas piezas de oro o plata en el momento de la soldadura; brocha o escobilla pequeña con el objetivo de limpiar los excedentes en el armado; entre otros materiales, como mencionan los artesanos van descubriendo o necesitando en el transcurrir.

3.2.2. Comunidad de Gualaceo

La comunidad de Gualaceo fue declarado patrimonio cultural de Ecuador el 31 de diciembre del 2002 y constituye uno de los principales centros artesanales del país, siendo al igual que Chordeleg, los más sobresalientes de la provincia del Azuay. Entre las artesanías sobresalientes de este cantón, se destaca la macana (chal) siendo nombrado como patrimonio inmaterial del Ecuador.

De acuerdo a Amoroso, Calle y Rosales (2018):

...más del 80 % de sus habitantes se dedican a la producción de macanas y otros artículos o prendas de vestir con la técnica ancestral del IKAT; esta actividad que a más de ser un referente histórico de identidad propia del sector; ha sido declarado con un Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. (p.162)

3.2.2.1. Artesanía “Las macanas”- técnica Ikat, y artesanos de Gualaceo

El chal, paño, macana o makana, es una prenda- accesorio conocida en el Ecuador procedente de la zona Sierra o Austral En cuanto a las costumbres, la macana es considerada la pieza representativa de Gualaceo dado a su procedencia artesanal ancestral de las primeras culturas aborígenes y generacional de las familias.

Los realizadores de las macanas son llamados “Los Macaneros”, los cuales utilizan la técnica llamada Ikat representativa de esta artesanía. Esta técnica se deriva del término malayo *Mengikat* que etimológicamente significa “amarrar” (Penley, 1988), precisamente es la característica principal de esta técnica, aspecto que se explicará más adelante. Un detalle a destacar, la macana está relacionada con las diversas actividades socioculturales que se recalca en la posición social de quien lo porta. Tal como lo refiere Landívar (2018):

Los de mayor laboriosidad son utilizados para asistir a celebraciones religiosas, visitas y fiestas sociales (colores alegres o arvejilla, caracol, trama de colores), duelos (blanco con negro-añil o azul) o para viajes esporádicos a otros pueblos o ciudades, antiguamente les servía, a veces, de mortaja. (...) Quienes gozan de mayor de posibilidad económica poseen de cuatro a seis paños de los mejores que se puedan conseguir, mientras que las de menores recursos exhiben el paño pacotilla (de baja calidad) (p. 64).

Es menester conocer el proceso de confección de una macana, de las manos de la Familia Jiménez, distinguida por ser dueña de la Casa Museo de la Makana en el Sector San Pedro de los Olivos, vía Gualaceo.

Ismael Jiménez hijo del nombrado Mejor Maestro Macanero, José Jiménez; guía y empieza explicando que la macana es un chal el cual toma un tiempo de realización de tres a cuatro días, las más sencillas, si el diseño es más complicado tomará más días. También señala que la autenticidad es la misma, es por el proceso 100% rústico y artesanal sin la utilización de maquinarias ni electricidad.

El proceso se empieza con la separación del hilo de lana (ellos mismo han trasquilado de las ovejas), lo pasa por un objeto llamado urdiembre, donde se ordena los hilos uno por uno en dirección de la urdiembre. Se cuenta alrededor de 1000 a 1500 pasadas de hilos. Una vez ordenado correctamente los hilos, se pasan al diseño, desde allí comienza la técnica de Ikat, amarrando o nudos utilizando la fibra natural de cabuya, que cuenta con la particularidad de ser impermeable. A la vez, la cabuya mantiene el color base del hilo y esté no pasará el tinturado, por consiguiente, por donde no esté cubierto de cabuya se va a tinturar de acuerdo al color elegido. Dentro de los diseños se pueden ver: diferentes pájaros como el colibrí, flores, formas geométricas tradicionales que han sido aprendidas de generación pasadas. Después se va al proceso de tinturado.

Una vez finalizado este proceso, se deja secar y se desamarra la cabuya. Después se pasa al telar de cintura para el entrelazado del tejido y formar la macana. El telar lleva ese nombre, ya que utiliza la cintura y sus piernas para realizar el movimiento a fin de lograr la construcción del tejido, siendo la postura designada en este proceso. En este procedimiento, se observa como el tejido se va construyendo hilo por hilo. Ismael Jiménez menciona lo especial de la macana se encuentra en la parte final del diseño o del acabado. Son flecos sostenidos por nudos realizado con la técnica de amarrado con las uñas que ciertas macanas aún conservan esta técnica, siendo de gran admiración y mayor valor cultural y comercial. Los materiales utilizados son: lana fina, algodón normal, algodón peinado (más suave que el normal). Se resume el proceso de la siguiente manera: Urdido: ordenar los hilos; diseño con la técnica de nudos con cabuya (ikat); proceso de tinturado; secado y desamarrado de la cabuya; construcción del tejido con el telar de cintura; remate o finalización de las esquinas de la macana.

Asimismo, la obtención de diferentes tintes naturales principales se da del siguiente modo: El primero es el algarrobo, es una vainita que crece en los árboles de la zona, se fermenta con agua de tres a cuatro meses para obtener un color beige. El mismo proceso es realizado con el tocte o nogal, para obtener el color negro. Mientras más tiempo estén en fermentación (3 a 4 meses) el color será más intenso. El color índigo o diferentes tonos del azul, no es obtenido en el Ecuador, de modo que se adquiere de la India o de centroamérica. Se consigue este tinte de manera comercial en Quito o Ambato. El siguiente es el color amarillo que se obtiene de los musgos o líquenes que se forman de los árboles, asimismo se deja fermentar para lograr el color. Para las tonalidades de grises se obtiene a partir de una roca que contiene minerales como el cuarzo o el azufre; se parte en pedazos y se deja en agua una semana o menos días dependiendo de la tonalidad deseada.

Las últimas tonalidades son a partir de un insecto llamado cochinilla, que se obtiene de los cactus en las zonas desérticas. En Ecuador se obtiene muy poco, lo contrario de México y Perú. El método consiste en aplastar el insecto y con un poco de agua, y así se obtienen tonalidades de fucsia. Si se le agrega gotas de limón cambia su tonalidad a naranja, y si se le coloca un poco de bicarbonato de sodio se obtiene tonalidades de morado.

3.2.3. Comunidad de La Pile y Montecristi

El cantón de Montecristi se localiza en unas de las puntas limitantes de la provincia de Manabí, se formó durante los primeros años de la conquista española, entre 1536 y 1537. La particularidad de Montecristi subyace en los famosos sombreros de fama mundial, elaborados de paja toquilla. La mayoría de sus ciudadanos se dedican a esta artesanía convirtiéndose en el negocio más rentable del cantón. Es considerada como la capital de la provincia y del Litoral.

Pile pertenece al cantón Montecristi, ubicado sobre la vía que lleva por la Ruta del Spondylus. Es una pequeña comuna donde la mayoría de sus habitantes se dedican al tradicional tejido de paja toquilla. Los llamados “Sombreros más finos” se elaboran en una amplia gama que van de semifinos, finos y superfinos, hasta el legendario Traffino o extrafino. Los sombreros son llevados a Montecristi, transportados por la Vía Montecristi- Los Bajos para su comercialización, los habitantes de la Pile solo se dedican al trabajo de producción de los sombreros.

3.2.3.1. Artesanía sombreros de paja toquilla y artesanos de La Pile y Montecristi

El sombrero de paja toquilla, culturalmente es popular entre los ecuatorianos por ser un sombrero duradero, de peso ligero, preciso para el clima caliente de la costa ecuatoriana. Sirve para cubrirse del sol en los trabajos de campo, agricultura y pesca. A partir del 2012, el tejido de este tradicional sombrero está inscripto en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco, lográndose posicionar como un símbolo del Ecuador y reconociendo a las comunidades que están detrás de la elaboración del tejido. Su nombre ha sido de mucha controversia, por muchos años se lo conocía como *Panama Hat* (sombreros de Panamá) haciendo referencia que estos sombreros provenían de este país. Incluso dentro del mismo Ecuador, se puede observar en ciertos comercios de venta de sombreros de paja toquilla que lo etiquetan con este apelativo.

Bravo (2007), menciona que en la historia del sombrero se designaba diferentes nombres:

“Jipijapa”: se lo llamaba así por ser el lugar donde aparecen datos de su aparición dados en las crónicas. Pueblo manabita donde tendría su origen según la tradición. “Montecristi”: nombre que le dan aún hoy los especialistas en Panamás de calidad. (...). El pueblo data del siglo XVIII, tiene su fama por ser el centro de los mejores tejedores del sombrero de paja en el mundo. A este lugar se traslada el tejido y sobre todo el acabado completo del sombrero para su venta definitiva. “Sombrero de paja toquilla”, nombre popular que se mantiene aún hoy, y es derivado de la palabra *toca*, aquella prenda que llevaban en la cabeza los españoles de antaño. “Carludovica Palmat”, nombre taxonómico dado porque a finales del siglo XVIII, visitaron la audiencia de Quito José Pavón e Hipólito Ruiz, botánicos del jardín real de Madrid, enviados por el Rey de España a inventariar la flora sudamericana. A la muerte del Rey Don Carlos IV (1818) y la Reina María Luisa (1819), pusieron los nombres de los reyes y se dio la clasificación botánica de la palma de paja, que es la contracción de los nombres latinos de los reyes: “Carolus” por Carlos y “Ludovicus” por Luisa de allí el nombre científico. (p. 123).

El sombrero fue de gran conocimiento en Latinoamérica desde la época de la introducción del capitalismo en el Ecuador. Durante el siglo XIX y hasta 1925 este artículo elaborado en Manabí era un producto que exporta Ecuador, siendo un rubro importante. (Hidrovo, 2016). En cuanto a su apelativo *Panama Hat*, se dio por causa de la construcción del canal de Panamá y al vigoroso sol de la costa. A finales del siglo XIX se produjo el reemplazo en la construcción del canal, de los trabajadores antillanos por obreros estadounidenses, ante la necesidad de cubrirse la cabeza del sol, utilizaron estos sombreros que accedían gracias a la exportación procedente de Ecuador. Al volver a sus hogares, estos obreros llevaban consigo los sombreros los cuales popularizaron (Aráuz, 1997). Otro relato similar narra De la Fuente (2010), el canal de Panamá se convirtió en el centro de comercialización y exportación, sobretodo del sombrero durante la “fiebre del oro” en California, Estados Unidos. Para poder llegar a este destino, una de las rutas era pasar por el istmo de Panamá con el propósito de llegar al océano Pacífico y embarcarse en un bote hasta el destino final.

Al permanecer mucho tiempo bajo el sol, las personas llevaban consigo los sombreros. Esto fue un método para hacer famoso el nombre de *Panama Hat*. Quizás no conocían la procedencia del sombrero, sino sólo de donde lo habían adquirido. También, muchos extranjeros europeos y estadounidenses llegaron a este puerto por los puestos de trabajos que brindaba la construcción del canal y adoptaron el sombrero como parte de su vestimenta diaria, lo cual posibilita la idea que estos extranjeros enviarán a sus familias estos sombreros y así llegasen a ser más conocidos.

En cuanto al origen del sombrero, se cita la breve reseña histórica por Regalado (2012). El autor menciona que en 1534 el acompañante del conquistador español Sebastián Benalcázar, José María Cobos, al pasar por Bahía de Caráquez, Manta, Montecristi y Jipijapa, para dirigirse a la conquista en Quito, observó en los nativos de estas zonas llevaban en sus cabezas adornos en forma de alas de murciélago que les servía como protección del sol y eran elaborados de una fibra de palma.

Lo más significativo, es el proceso de elaboración del mismo. Simón Abel Espinel, reconocido tejedor oriundo de Pile, explica el proceso del armado de un sombrero de paja toquilla con la técnica de tejido injerido. Se corta la palma una vez que ya haya crecido de tres hasta cinco metros en algunos casos. El tallo se desmenuza o desprendiendo en pequeñas fibras finas. Se puede utilizar la ayuda de un machete si es que no se puede con las manos. Después se cocina la paja, por varios minutos y seorea al sol. Luego se eligen las partidas de colores blancos o cremas. Se empieza el tejido del sombrero, la parte de arriba es la más difícil puesto que es la base del tejido. Al ser paja se puede quebrar, si esto sucede se van reemplazando (técnica de injerir). Las horas que se invierten al día dependen del clima. Si hace mucho sol no se puede trabajar bien porque la materia prima se seca y se quiebra más rápido, en cambio si el clima está húmedo, el producto se hace más flexible y se puede doblar mejor.

Espinel, menciona que para realizar el trabajo del trenzado del sombrero utiliza un peculiar banco de trabajo que está formado por hormas de sombreros y una almohada donde reposa su pecho. Además, se visualizó las uñas de los dedos pulgares son largas y puntiagudas, sirviendo para un mejor manejo en el trenzado de la paja.

Capítulo 4: La apariencia y la Comunicación Estratégica en el marco de las acciones de gobierno.

“Si no sabéis comunicar bien con los demás, no sabréis convencer ni motivar.” (Robert Papin).

Este capítulo se vincula con el cuarto objetivo, el análisis de las acciones en relación con temáticas artesanales del gobierno del presidente Lenín Moreno y las diversas actividades de los artesanos a fin de lograr la visibilización de su trabajo. Se destaca la importancia de la Comunicación Estratégica, en el proceso de reconocimiento en las políticas pública de manera concreta en el Plan Nacional de Desarrollo. Lo cual ha llevado al gobierno a

valorar el trabajo artesanal, como consecuencia de esas exigencias, se ha visto en la necesidad de implementar lineamientos, programas y proyectos. La participación de la figura de la Primera Dama, su influencia en los medios y en el ámbito social político nacional e internacional y su influjo en la difusión de las prendas y accesorios de vestir con matices artesanales.

A fin de lograr la comprensión del tema, se desarrolló el siguiente contenido: La Comunicación y la estrategia en el contexto gubernamental y sociocultural. Se hace un breve recorrido por los conceptos y las tácticas utilizadas para dar visibilidad a la actividad. Dimensiones de la promoción de los elementos artesanales. El estudio de la apariencia, la vestimenta, la moda, su conexión con el mundo comercial y político actual y la influencia de la Primera Dama.

4.1. La Comunicación y la estrategia en el contexto gubernamental y sociocultural.

Comunicación y estrategia son categorías interrelacionadas, para su comprensión se estudian por separadas, con el fin de descomponer y tener un mayor entendimiento de sus elementos. En este sentido, en esta sección del trabajo, se explican cada una y luego se integran. Además, se analiza desde el contexto de las instituciones públicas y artesanal con el fin de vislumbrar el tejido donde están inmersas las partes que intervienen en este trabajo de investigación.

4.1.1. Develando los elementos conceptuales de la Comunicación Estratégica

El concepto de estrategia tiene sus orígenes en el ámbito militar. De acuerdo a la Real Academia Española (1843) (como se cita en Pérez, 2001) acepta esta palabra relacionada con la acción, y también señala la publicación a Clausewitz (1832), quien la considera como el empleo de la batalla con el fin de ganar la guerra, la cual debe dar un propósito en cada acción militar y añade que la estrategia es conducción y se muestra en movimientos hacia objetivos particulares. En el mismo escrito el autor señala, que el siglo XIX se usa el término en otros ámbitos, de manera analógica a los principios castrenses a otras disciplinas como la administración y ciencias empresariales, entre ellas; el marketing y la publicidad. En el transcurrir del tiempo de los diferentes aportes teóricos, fueron apareciendo varias concepciones. La estrategia es reconocida con la idea de anticipar la acción. También es un apoyo a la toma de decisión, la aplicación de un método; asumir una posición para tener ventaja; bajo un marco de referencia; perspectiva/ visión; discurso, lógica de acción y como relación con el entorno. (Hax, 1990; Mintzberg, 1987; Pérez, 2001, como se citan en Pérez, 2012).

Para Pérez (2012), la evolución de la idea de estrategia parte desde una perspectiva de la racionalidad, el homo economicus, el jugador, etc. Se pasa al ser relacional. Los seres sociales desarrollan un trabajo profesional, articulado, complementario, colaborativo, coordinado y en cooperación. El concepto de estrategia muta así en su sentido y su dirección, en la actualidad engloba lo complejo, interactivo y participativo, utilizado en cualquier ámbito de la vida. De los actores sociales se exigen un pensamiento que se corresponda con esa dinámica, el cual debe ser responsable, aplicando el método colectivo, multidisciplinar e interacción con su entorno.

Según los planteamientos de Canella, y Tsuji, (2014):

Trabajar con seres humanos (relacionales) y no con actores (racionales). Lo que conduce a una orientación más consensual y cultural. Si la realidad es una trama, y los seres humanos formamos parte de ella, la Estrategia pasa a ser una forma de tejer o desentramar esa red en busca de otra configuración más propicia para nuestras metas y ambiciones. (p.59)

En cuanto a los planteamientos de la evolución de la comunicación, va por el mismo camino del término estrategia. Esta disciplina estudiada por diferentes teorías, múltiples disciplinas científicas, es multifuncional y va transformándose de planteamientos propios a enfoques multidisciplinarios.

De acuerdo con los planteamientos de Habermas, (1987):

... destaca la estructura dialógica del lenguaje como fundamento del conocimiento y de la acción, con esto se incluye dentro de la corriente del así llamado “giro lingüístico”. Como resultado extrae el concepto de acción comunicativa donde la racionalidad está dada por la capacidad de entendimiento entre sujetos capaces de lenguaje y acción mediante actos de habla cuyo trasfondo es un mundo de la vida de creencias e intereses no explícitos y acríticamente aceptados por las comunidades de comunicación (como se cita en Fernández, 1997, p. 29)

A los fines de esta investigación, se entiende la comunicación como un proceso de interacción macrosocial. (Ibáñez, 1990; Massoni, 1990; Penman, 1980; como se citan en Pérez, 2012). Un circuito de vinculación de los acontecimientos en espacio y el tiempo. Los sujetos se encuentran en relación permanente, destaca su dimensión como proceso en el marco de lo fluido, los autores consideran los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y las personas.

De Farias, Miano y Nassar, P. (2019):

La comunicación se presenta, desde su esencia, como un acto colectivo que demarca una constante posición limítrofe entre las percepciones de distintas posibilidades de hacer nuevas e infinitas posibilidades de entendimientos (p.68).

La comunicación, espacio de encuentro sociocultural heterogéneo. Considerada un sistema de articulación de percepciones plurales. En la actualidad surgen configuraciones a la trama relacional, la cual se torna difíciles. Para lograr la comunicación es necesario que los enunciados entre las partes sean comprensibles, fiables y en concreto expresar lo deseando por todos.

Corresponde ahora entrelazar los conceptos señalados, 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 aminsonar, 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.

En esta línea de pensamiento sobre la Comunicación Estratégica están Canella y Tsuji (2014), López (2013) y Sánchez y Ramírez (2014). Los autores destacan la conexión emocional en la gestión del crecimiento personal, las cuales agregan valor a las organizaciones, las cuales consideran nodo de enlace para las diversas disciplinas que confluyen en el área de la comunicación y una manera de entender y gestionar las relaciones humanas desde los campos de sentido compartido.

Es comprendido el concepto de la Comunicación Estratégica, como un proceso dinámico. Permite a las organizaciones generar vínculos con su entorno y garantiza la participación. Los sujetos involucrados en un ente social convienen un método con el propósito de delinear, de manera coherente, de acuerdo a sus intereses, para lograr los objetivos.

Pérez (2012), la Comunicación Estratégica aporta a los directivos de las organizaciones un nuevo conocimiento. La transformación hacia una comunicación organizacional, que hace énfasis en la capacidad de escuchar. Por medio de esta metodología la función de los profesionales del área evoluciona; se integra al proceso estratégico de acuerdo con el entorno, se enfoca en la estrategia y transforma. El objetivo es ser más relacional que racional con el medio.

Esas intenciones de los equipos directivos en las instituciones. Con la aplicación de métodos organizacionales acordes a la Comunicación Estratégica, tienen el fin de planificar el futuro de acuerdo con los requerimientos e intereses de los diferentes actores que intervienen a lo interno y externo de la institución, a través de una red de relaciones, datos y actos comunicativos estratégicos permanentes, los cuales son las fuentes primordiales para la toma de decisiones y generar los cambios.

En el caso concreto del tema de la moda, las organizaciones que planifican una campaña o evento dirigido a promocionar un estilo o producto se enfocan en la Comunicación Estratégica. De acuerdo con Del Olmo y Fondevila, (2009) la comunicación es considerada como un instrumento esencial en el trabajo de los diseñadores y empresas de moda de cualquier sector y tamaño. Uno de los fines de la Comunicación Estratégica, es funcionar como una herramienta organizacional con la idea de llegar al público objetivo. Partiendo de información detallada que se tenga de esa audiencia, contexto y preferencias de estas.

La aplicación de esta metodología es de gran utilidad al influir y establecer una comunicación eficaz con la demanda del producto a la moda. Para Castillo (2019) "Será de esta forma que el diseñador podrá difundir sus ideas, generar conocimiento de su marca, conseguir atención y cobertura en los medios y también, predisposición del público" (p. 58). En el caso del presente trabajo, no se enfoca a una firma o empresa de diseñador específico. Sistemáticamente se trata el tema de la visibilidad de los elementos artesanales en función de accesorios, los cuales los utiliza la Esposa del presidente de Ecuador, en el marco de un proceso de planificación y pensados desde el enfoque de la Comunicación Estratégica.

4.2.1. La Comunicación Estratégica en la organización gubernamental y los artesanos

La comunicación dentro en las organizaciones juega un papel esencial en el conjunto de personas que en ella interactúan, a lo interno y externo. Es fundamental generar un diálogo entre el talento humano y gestionar las necesidades percibidas del contexto donde se desenvuelve. Los actores hacen de esta el centro de comunicación y acción pública, tanto en las instituciones gubernamentales y en los grupos de artesanos. En estos organismos se producen relaciones permanentes y sistemáticas. Se resalta la interacción como elemento fundamental para la dirección. Lo que exige considerar la Comunicación Estratégica como guía orientadora.

Sánchez y Ramírez (2014), la función de las instituciones es conectar con aquellos que garantizan su perdurabilidad. Los grupos de interés, personas u organizaciones los cuales resultan copartícipes de la acción institucional, la mejor manera de encontrarse, para el éxito. La realidad es compleja porque se produce desde la existencia de múltiples intereses diversos y su convergencia, para que se produzca una situación de ganar-ganar. Las conversaciones son los actos que producen acuerdos.

Las organizaciones sociales que logran establecer la sistematización de los diversos instrumentos de gestión válidos en el avance de la solución de los problemas. La importancia de adoptar una agenda clara y un diagrama de los procesos va a facilitar la articulación para el logro de los objetivos deseados. Paladines, Yaguache y Altamirano (2015), “La comunicación en las organizaciones se vuelve estratégica cuando se integra en los procesos de dirección y se convierte en una herramienta esencial” (p. 1)

La comunicación corporativa juega un papel determinante en la visualización de la producción. Trabajar de manera sistemática el plan, las capacidades y relación con el contexto, este instrumento de gestión de las organizaciones es una guía para aprovechar los desafíos y enfrentar los riesgos. Para Argenti (2014) “El entorno empresarial cambia permanentemente. Hoy todo organismo debe desarrollar su Comunicación Estratégica. La manera en que una organización modifica su conducta, manifestándolo a través de su interrelación, ayuda a lograr el éxito como empresa del siglo XXI” (p. 43). El plan de Comunicación Estratégica es la base para la toma de decisiones, la cual sirve a futuras proyecciones.

La Comunicación Estratégica juega un papel importante a la hora de conectar a los diferentes grupos que actúan en la misma realidad. Se requieren de mecanismos de interacción, prevención y gestión de conflictos, basada en la construcción de confianza, el diálogo y construyan espacios que permitan establecer planes donde se plasmen los intereses de los colectivos participantes.

En las organizaciones sociales es fundamental mantener una Comunicación Estratégica. Estas tienen necesidades de lograr nexos y consensos con organismos públicos, privados y aliados. El fin de las instituciones es alcanzar los objetivos y metas con eficacia y eficiencia. Visibilizar las propuestas que contribuyan a mejorar la confianza. Instalar el diálogo como una herramienta dinámica utilizada en los espacios de encuentros. Estos entes requieren lograr el apoyo y acuerdos con instituciones del Estado y otras organizaciones sociales y económicas. Para Canella y Tsuji, (2014) “Un mundo complejo necesita de métodos capaces de describir esa complejidad, esas intersecciones, esos flujos, esos sorprendentes movimientos de los sistemas no lineales, esas relaciones en red” (p. 60).

Para tener mayor comprensión de la comunicación entre las organizaciones. Es necesario vincular los elementos de la comunicación corporativa y la orientación del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, relacionado con la gestión y el sistema comunicacional del gobierno de Ecuador. Este instrumento de planificación se presentan las propuestas de los grupos culturales. Se establecen los objetivos y las políticas para atender los requerimientos de la organización artesanal. En ese sentido, se plantean lo solicitado por la organización artesanal y otras entidades culturales.

El Consejo Nacional de Planificación (2017) afirma:

La promoción de la actividad y la producción artística, cultural y audiovisual; la circulación de las artes, culturas, memorias y patrimonios tangibles e intangibles, y la inclusión de los conocimientos ancestrales; todo esto en una interacción con los diferentes ámbitos del desarrollo del país (...) como respuesta se formula en el objetivo 2 Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas...del cual se desprenden las políticas específicas: 2.3. Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales (...) 2.6. Salvaguardar los territorios ancestrales y el patrimonio intangible, el fortalecimiento organizativo comunitario, las visiones de desarrollo propio y la sostenibilidad de sus recursos, y proteger la vida y autodeterminación de los pueblos indígenas en aislamiento voluntario (p.63).

Las propuestas de las organizaciones artesanales expresadas en el Plan Nacional de Gobierno, está la necesidad de fortalecer la cultura y producción ancestral. Se concreta en la elaboración de los diferentes elementos artesanales, como la macana y otras vestimentas. El documento registra el reconocimiento del tema en la agenda política, dando un papel esencial a la cultura tradicional, lo cual es la base para que los grupos artesanales tengan una mayor participación a través de la proyección de sus expresiones culturales.

Las ideas mencionadas en el plan, están relacionadas con lograr un mayor valor a los productos fabricados por los artesanos, evitar la desaparición de las técnicas ancestrales y la cesación de varios puestos de trabajo. También se resalta la aspiración de reivindicar y reconocer los valores culturales de estos grupos en la sociedad ecuatoriana actual.

Apolo, Báez, Pauker, y Pasquel, (2017) consideran:

La gestión de la identidad, imagen y reputación que a través de la investigación permiten identificar valores, agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyan a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los stakeholders, aportando al logro de los objetivos planteados (p. 527).

La comunicación corporativa cubre los aspectos de la planificación organizacional a lo interno y externo. Lleva como hilo conductor la gestión de la interacción institucional. Partiendo de la idea de Costa (2015), “la comunicación es acción y la acción es comunicación. Los hechos no solo son, sino que significan” (p. 10), por ende, es interacción.

Se puede entender que la participación de los diferentes actores de la sociedad, con sus planteamientos se concretan la interacción en una organización y su contexto. El Consejo Nacional de Planificación (2017) en el Plan Nacional de Desarrollo, se plantea:

Si pretendemos que la ciudadanía esté informada, sea activa y corresponsable de sus decisiones, es necesario desarrollar sistemas de información (cualitativa y cuantitativa), investigación y registro, que permitan el seguimiento y el monitoreo de las políticas públicas, la ejecución del gasto y la priorización de la inversión. Estos mecanismos de corresponsabilidad de la sociedad buscan constantemente el bien común y el sostenimiento de las políticas públicas, en el marco de la consolidación del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (p. 97).

La finalidad del documento es recoger los requerimientos de las organizaciones sociales, expresar los temas de la agenda pública y transformarlos en lineamientos del gobierno. La Constitución de la República de Ecuador (2008) establece en el: “Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos...” (p. 90). Las agrupaciones sociales tienen la corresponsabilidad, de acuerdo a Uranga (2016) “Participar en la promoción, instalación, ejecución o auditoría de las políticas públicas es parte del ejercicio democrático ciudadano participar” (p. 49). El éxito que puedan tener la aplicación de los lineamientos formulados en la herramienta de planificación, va a depender de la responsabilidad de los funcionarios de los organismos públicos. Las acciones que realicen los artesanos a fin de garantizar el cumplimiento de lo establecido, es de suma importancia.

Exige de los líderes de diferentes tendencias o ideologías deben debatir y llegar a consenso. La estrategia política tiene que romper con el paradigma predominante del ganar o perder. Acorde con Pérez (2012), constructo basado en el actor racional competidor, justifica todos los medios para lograr la victoria, comportamientos aceptados en entornos apegados al pensamiento del Siglo XVIII, pero no a la situación que se está viviendo en el presente. En el escenario actual, es necesario optar por operaciones estratégicas desde otras perspectivas. Acciones del líder de gobierno como un individuo relacional. Facilitador en la solución de conflictos y no a la destrucción y anulación de los otros, por el contrario, la acción de gobierno obliga a orientar la labor de forma colaborativa, coordinada y en cooperación. La labor de los políticos debe centrarse en responsabilidades sociales. Se requiere de un nuevo paradigma y metodología de trabajo. Un pensamiento estratégico con el apoyo de la filosofía compleja, el entendimiento, soporte de las ciencias sociales y exactas. Aumentar la atención en necesidades colectivas.

Disminuir prácticas enfocadas en intereses partidistas, ambiciones personales o del ego. Las acciones que llevan al enfrentamiento y al fanatismo irracional en las necesidades sociales, es un modelo no aceptado en la nueva realidad, la lógica del líder que participa solo para ganar, importando poco el aporte dado a la sociedad, no encaja, se requiere de líderes que interactúen y se relacionen con su entorno y con sus pares políticos, convivir mejor con ellos, el paradigma actual exige de los líderes mayor comunicación, visión emergente ante un nuevo contexto, aplicación de métodos complejos adaptada a la situación que

se presenta. Los que integran el equipo de gobierno y los artesanos convivirán por años, de allí la importancia de tener una interrelación fluida y la participación de ambos, en el desarrollo sostenible local.

El compromiso de los líderes del gobierno y las relaciones con el sector artesanal debe dejar de ser un ofrecimiento electoral. Es necesario concretar los objetivos de la planificación, donde los artesanos tengan la misma importancia relativa que los demás actores imprescindibles. Tener presente la organización, la participación y el empoderamiento de la comunidad, donde actúan los artesanos. Es esencial, para llevar a cabo cualquier política cultural y artesanal.

En ese sentido el Consejo Nacional de Planificación (2017), caracteriza al Plan Nacional de Gobierno como un instrumento de participación donde el fin es lograr “un Estado cercano a la gente, con servicios de calidad y calidez, eficiente y transparente” (p. 52), también en el documento de planificación mencionado, se reconoce instalar en la agenda como política pública “el grupo de propuestas priorizadas en los diálogos nacionales se centra en temas relativos a la formación en valores, la promoción de la cultura y el arte,” (p. 53). También se plantea en el Consejo Nacional de Planificación (2017):

El campo de la identidad y cultura ecuatoriana se presentan en las propuestas a través de la promoción de la actividad y la producción artística, cultural y audiovisual; la circulación de las artes, culturas, memorias y patrimonios tangibles e intangibles, y la inclusión de los conocimientos ancestrales; todo esto en una interacción con los diferentes ámbitos del desarrollo del país (p.60).

Para las organizaciones de artesanos es un avance el reconocimiento de la actividad cultural. A través de varias acciones comunicativas han logrado poner en atención de las autoridades y de la sociedad en general, la cual demanda ser abordadas en la gestión de las diversas instancias de gobierno con competencia para actuar en este sector.

Entre las políticas orientadas al sector artesanal el Consejo Nacional de Planificación (2017) en el Plan Nacional de Desarrollo (2017), están:

Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales; salvaguardar los territorios ancestrales y el patrimonio intangible, el fortalecimiento organizativo comunitario, las visiones de desarrollo propio y la sostenibilidad de sus recursos, y proteger la vida y autodeterminación de los pueblos indígenas en aislamiento voluntario (p. 63).

Las luchas constantes y peticiones de los artesanos reconocidas por parte del gobierno. Actividades realizadas en diferentes espacios sociales, medios de comunicación y encuentros políticos. Han expuesto sus problemas y la necesidad de actuación de los órganos del gobierno y repercuten en el avance del trabajo artesanal. Les corresponde a los funcionarios gubernamentales a través de las políticas públicas dar respuesta a los requerimientos de los artesanos. Esos lineamientos se expresan de manera más detallada en las metas del Plan Nacional de Desarrollo publicado por el Consejo Nacional de Planificación (2017):

“Incrementar del 2,4% al 3,5% la contribución de las y actividades culturales al Producto y fortalecer el diálogo intercultural Interno Bruto a 2021” (p. 63).

Concretar las políticas y metas es una necesidad. Las diversas instancias de gobierno mediante la gestión eficaz y eficiente de los recursos generen los cambios en pro de cumplir con las exigencias de los artesanos, quienes también tienen la responsabilidad de laborar en conjunto con los directivos y demás funcionarios.

En ese sentido, plantea Morales (2005) que:

Es así, como se entiende que las instituciones, organizaciones y empresas son cuerpos sistémicos que se ven atravesados por diferentes intereses, tramas y contextos que se adscriben al conjunto de grupos de interés en una estrecha relación de voluntades hacia los mismos objetivos y la relevancia que toma la Gestión de la Comunicación Corporativa en estos procesos. (como se cita en Apolo, Báez, Pauker, y Pasquel, 2017, p. 522).

La Comunicación Estratégica juega un papel relevante en la busca de los objetivos propuestos por los líderes de las instancias Estatales, empresarial y demás entres sociales. Los actores involucrados se benefician en la mejora de las interrelaciones, experiencias y emociones. Considera Costa (2015), que debe existir en el seno de la labor en equipo el reconocimiento de los diversos aportes de conocimientos e intereses, que les permita trabajar en la misma agenda en beneficio de la colectividad. La comunicación corporativa involucra la acción y la conducta global de la organización. La caracteriza como holista e integradora, se aplica para coordinar, integrar y gestionar las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo

En este sentido Canella y Tsuji (2014) las organizaciones no son estructuras jerárquicas, que adoptan decisiones centralizadas, siguiendo unas secuencias previamente establecidas. Por el contrario, son sistemas complejos, en constante evolución, y adaptativos. Estas pueden crecer de forma desordenada. Hacen hincapié en los flujos y en las interconexiones, es donde surgen las relaciones y las innovaciones.

El primordial objetivo de las organizaciones, bien sean gubernamentales o artesanales, es la construcción de saberes para poder enfrentar los constantes cambios que van surgiendo en lo social, económico, político a través de vínculos en las instancias Estatales, medios de comunicación, empresa privada y otras organizaciones sociales, con la aplicación de métodos organizacionales, en el caso concreto, metas homólogas de las instituciones que son objetos de estudio, es mantener viva las costumbres ancestrales, como los son la producción artesanal, reconocimiento de sus valores.

La Comunicación Estratégica expresa los rasgos de la cultura y la imagen que proyecta el trabajo artesanal, con el objetivo de posesionar esta actividad. Favorecer la aceptación va a permitir una mayor compenetración con el contexto, trabajo más inteligible y por ende va a repercutir en la mejora económica de la región y las personas que se dedican a esta actividad. La Comunicación Estratégica tanto a nivel del gobierno que lidera el presidente Lenín Moreno, como la empleada por la organización artesanal se cruzan o se complementa.

La gestión de gobierno debe estar enfocada en dar cumplimiento a las políticas enunciadas en el Plan Nacional de Desarrollo a fin de dar concreción a su programa. La organización artesanal busca posesionar los elementos artísticos ancestrales en el mercado nacional e internacional con el fin de tener mayor mercado y ubicar sus productos. (Saulquin, 2014). Para Uranga (2016) el proceso de formación de las políticas públicas se inicia con la identificación de una cuestión de interés social; su instalación en la agenda pública, debate y consensos; reconocimiento de la importancia del tema y su inclusión en la instancia de gobierno; determinación de modos de toma de decisiones, participación, formulación y legitimación de la política; gestión, acción de gubernamental y técnica que abarca el diseño operativo y su implementación; luego es evaluada con el fin de medir el efecto, impacto y consecuencias; continúa con más debate, luchas de poder, intereses y decisiones la cual conlleva a ciertos ajustes o reformulación. Acciones de algunos artesanos organizados han tenido un recorrido desde hace varios años.

De acuerdo a la metodología expuesta, la cual es recogida por Samaniego (2018):

La matriz de incidencia en políticas públicas actuará como dispositivo de delimitación del tiempo/espacio del proceso de incidencia de “Los Macaneros”, con sus pasos típicos: dar visibilidad a un tema -1980 al 2000-, sensibilizar sobre la temática a otros actores claves -2001 al 2010-, instalarlo en la agenda pública -2011 a abril 2014- y participar en la definición de las políticas públicas -mayo 2014 a junio 2015-. implementaremos la estrategia de comunicación desde la Comunicación Enactiva, con la cual buscaremos indagar en las prácticas comunicativas de la organización artesanal con el fin de indagar su participación, la cual definimos como una acción estratégica de comunicación para la incidencia en políticas públicas. (p. 10).

Para los fines de la presente investigación, se toma del proceso de formulación de políticas públicas, lo referido a la implementación de las estrategias de comunicación implementadas por la organización artesanal para ubicar el tema de confección artesanal en la gestión gubernamental del patrimonio inmaterial y la jerarquización de actores, que puedan contribuir en posicionar esta actividad a nivel nacional e internacional.

4.1.3. Estrategias comunicacionales implementadas para dar visibilidad de la actividad artesanal

La República del Ecuador es una nación que presenta características, multiétnico y multicultural, posee un patrimonio cultural intangible, la cual se ve reflejada en la construcción de material artesanal en las diferentes regiones; para efectos de este estudio se refiere a los cantones de Gualaceo y Chordeleg de la provincia de Azuay y Montecristi de la provincia de Manabí. Un porcentaje significativo de la población se dedican a la confección artesanal textil de macanas y otros productos aplicando técnicas heredadas de sus antepasados. La situación económica, social, histórico y cultural que viven los artesanos, condiciones que son analizadas en el capítulo tres de la presente investigación.

Uno de los principales problemas que vienen presentando estas comunidades, es la amenaza de la desaparición de la actividad artesanal, situación que los ha movido a la organización con mecanismos de acciones comunicacionales, para la visibilidad en la agenda pública a través de diversas vías, la identificación de actores gubernamentales o privados influyentes y el reconocimiento como política gubernamental a través de la inclusión en el Plan Nacional de Desarrollo. Ante esta problemática, la intervención que realicen los organismos gubernamentales y privados puede generar crecimiento; tanto a nivel de la zona de influencia directa o de inversión como región. En ese sentido, los proyectos que ejecuten afectan directamente las condiciones de vida de estos habitantes.

Entre los productos comunicacionales considerados para dar visibilidad al tema e incidir en las políticas públicas de acuerdo a Samaniego (2018), Se encuentran: las tesis académicas, participación en ferias artesanales y culturales, publicación en revistas especializadas, reportajes en la prensa y televisión, elaboración de expedientes técnicos, participación en la elaboración de la política pública de patrimonio cultural, inmaterial, las cuales son consideradas como estrategias de utilidad para el proceso de transparencia de sus problemas, a través de la denuncia, procesos conversacionales y venta de sus productos.

Las estrategias señaladas son de gran avance en los objetivos iniciales de la organización artesanal. En la actualidad se han presentados nuevos retos, al incorporarse más cantidad de personas a la actividad, se ha incrementado la elaboración de elementos ancestrales, baja rentabilidad y poco mercado que comprenden sus productos, lo cual requieren de estrategias de mayor alcance para llegar con fuerza a públicos nacionales e internacionales. En cuanto a la jerarquización de sujetos, que puedan contribuir en posicionar esta actividad. Plantea Samaniego (2018), reconocimiento de actores en su área de influjo político, se encontró a funcionarios públicos designados por los ciudadanos o elegidos por el poder popular; el de mayor influencia resultó ser el presidente de la República del Ecuador. Tales hallazgos se encontraron por medios de la metodología aplicada por el investigador. En concreto se logra el apoyo del gobierno a la organización artesanal a través de la inclusión en las políticas del Plan Nacional de Desarrollo.

Ya reconocido el tema de los productos de los artesanos, la organización ocupa un lugar en las mesas de trabajo aportando puntos de vistas y requerimientos, los cuales se analizan en las decisiones de la gestión gubernamental, le corresponde al equipo de gobierno implementar estrategias de comunicación para concretar las políticas enunciadas en el instrumento de planificación, la tarea que le corresponde a los entes encargados de tal misión no es nada fácil lograr ponderar y alinear a los objetivos institucionales con las necesidades y expectativas de la organización artesanal, pero a la vez tienen el compromiso de resaltar la imagen y la reputación del gobierno, la cual va a necesitar de un equipo de trabajo y de herramientas tecnológicas para su análisis.

Es ese sentido, la organización gubernamental debe poner en marcha campañas de comunicación. De acuerdo con Orozco (2010), debe tener en cuenta el público objetivo en la publicidad social, el marketing social, que viene siendo la planificación y desarrollo de programas con el objetivo de ejecutar ideas y acciones sociales en beneficio de la comunidad y publicidad social. En este sentido Alvarado (2010) expone, “donde los objetivos

publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social” (p.78). Como es el caso del grupo de artesanos.

En el caso específico, las personas encargadas de implementar las estrategias comunicacionales, deben tener en cuenta los elementos constitutivos de la publicidad de interés colectivo, de acuerdo a Orozco (2010) la persuasión, para hacer conciencia en las personas de la problemática social y el cambio de conducta se genere por convicción del individuo; publicidad preventiva, anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo, la requiere ser planificada y atendida de manera constante; vender ideas de solidaridad, lo que necesita reconocimiento, análisis, para persuadir a la acción; función educativa e información como factor estratégico en el desarrollo económico social; comunicación masiva y participativa de diversas audiencias en temas de la agenda pública, buscando compromiso con la causa y por último el desarrollo estratégico a través de la investigación para determinar el tipo de mensaje, la forma de comunicar y otros factores.

Todos estos elementos mencionados por el autor son necesarios para llevar a cabo una estrategia comunicacional. Según los requerimientos de la comunidad artesanal y de las políticas gubernamentales expresadas en el Plan Nacional de Desarrollo para ese sector. Orozco (2007), lo que se desea comunicar puede tener una aproximación de particularidades, estaca el cambio de comportamiento de la población objetivo, además la audiencia actué en favor de un beneficio que no lo favorece de manera directa, del sujeto aprenda e interiorice un sentimiento y “se requiere que el público objetivo de una organización reconozca lo que está por la comunidad y que comprenda lo importante que en algún momento puede ser apoyada, bien sea a través del sustento a sus principios o directamente comprando sus productos”. (p. 121). En ese sentido se implementa una estrategia comunicacional centrada en la apariencia en la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador.

4.2. Dimensiones de estudio en la implementación de la estrategia comunicacional para la visualización de los elementos artesanales

Concretar las estrategias comunicacionales para la visualización de los elementos artesanales a través de la imagen que proyecta la esposa del Primer Magistrado de la República del Ecuador, no es un asunto que está muy claro, requiere revisar varias dimensiones, a fin de dar cuerpo al estudio es necesario examinar la apariencia como área del conocimiento del diseño general, una apariencia creíble de lo que logre atraer a los consumidores de la moda y a su vez seguir manteniendo contacto con sus seguidores políticos.

4.2.1. El estudio de la apariencia, la vestimenta, la moda, y su conexión con el mundo comercial y político.

El estudio de las apariencias es un tema amplio, dinámico, cambiante, transdisciplinario, metódico, contextualizado y complejo, está referido al diseño desde el análisis del objeto a través de categorías amplias, como la utilidad, funcionalidad, tecnología, diseño artístico, la cual incorpora entre sus variantes de estudio la moda y vestimenta. Pérez (2018) afirma;

La apariencia es una disciplina singular por ello su análisis requiere de una metodología rigurosa así como de la cooperación de diferentes materias que le den una perspectiva multidisciplinar ya que para su estudio se necesitan herramientas tanto teóricas como metodológicas de disciplinas diversas como la sociología, la historia del arte o la economía. En definitiva, de toda ciencia social que contribuya al estudio de la percepción del individuo, su representación en la sociedad y su prestigio en la misma. (p. 608).

Vista la apariencia desde la perspectiva de la vestimenta es un fenómeno que agrega otras dimensiones para su revisión, que no solo se queda en el análisis del objeto, sino que incorpora al sujeto en su estudio integral. En ese sentido, Fernández (2013) "...para el vestido este punto se vuelve especialmente problemático, ya que la pregunta por la apariencia no se queda en el objeto, sino que se traslada al cuerpo del portador" (p. 144). Destaca la autora, la apariencia cumple varios roles, entre los que menciona la identificación, adhesión, inclusión y exclusión de unos consensos socioculturales que determinan lo que se entiende por común a todos e involucra como seres sociales.

Las nuevas interpretaciones amplían los criterios del análisis de la apariencia de la vestimenta, la cual incluye otros atributos desde las perspectivas del estilo y la prosaica. En cuanto a los propósitos de la estética Mandoki (1994), "como disciplina que se ocupa del análisis y las investigaciones de las relaciones que establece el hombre con su contexto social, conceptual y objetual en términos de su facultad de sensibilidad" (p.89). Le da a la prosaica una función de soporte teórico al proceso en correspondencia con las expresiones surgidas de la cotidianidad. "En la prosaica como teoría de la sensibilidad cotidiana el otro es siempre autor, no autor literario, sino autor de mi presencia estética en el mundo, en un momento dado, desde un ángulo dado, el del otro". (p.88). Con la incorporación de estas consideraciones e interpretaciones el vestido cumple la función de concretar la experiencia estética.

Los razonamientos expresados en el párrafo anterior ayudan a la comprensión de cómo los objetos usados en el cuerpo, tanto los elementos que sirve de adornos y el vestuario pueden determinar socialmente la experiencia corporal, permite estudiar la vinculación entre el cuerpo y en contexto donde actúan los sujetos y que lo diferencia, en su manera de abordar su estudio, de los otros objetos del diseño, tema que fue tratado con mayor detalle en el capítulo 1.

Como se aprecia en los párrafos anteriores, el tema de las apariencias en la vestimenta no es un asunto fácil y se incrementa su complejidad al incorporar el análisis de la moda del vestido. Es atacada y todavía existes muchos prejuicios y mitos desde la perspectiva amplia del diseño, los cuales van en dirección de menospreciar su estudio como un objeto de interpretación y tratamiento de esta disciplina. Fernández (2013):

La moda no es un fenómeno exclusivo del vestido ni tampoco puede situarse su acción dentro de un objeto particular...El objeto vestimentario es solo la punta más visible del ritmo frenético de la moda; todos los objetos de diseño, al igual que las expresiones artísticas y los comportamientos, en últimas, todas

las dinámicas sociales, están permeados por ella, dado que su estrategia radica en crear un sistema de valores y distribuirlos a gran escala ... (p. 141).

En ese sentido la moda de la vestimenta al igual que cualquier otro objeto de diseño, pasa por adaptarse mejor a los cambios constantes del devenir social y económico, lo cual exige constante aprendizaje de las experiencias y adecuarse a los valores que van siendo sustituidos. Donde también juega un papel importante los criterios de lo simbólico e instrumental, utilidad y apariencia dimensiones muy emparejadas a la hora de realizar cualquier análisis en esta área de estudio.

Fernández (2013) afirma:

En la contemporaneidad, el vestido frente a un fenómeno de cambio regular, como la moda, ha adquirido diversas funciones que se refieren, principalmente, a su valor de signo dentro de una cultura. Significar adhesión o rechazo a un sistema de valores o significar pertenencia a una institución tienen como finalidad ser ubicados como cuerpos dentro del escenario social (p.144).

El estudio de la apariencia y la moda conlleva a la revisión constante de los comportamientos sociales, de los valores, símbolos predominantes que ayuden a los actores involucrados a entender, repensar y reconstruir los sistemas implementados para una época determinada. Para lograr estar compenetrado con la realidad es necesario mantener de manera permanente interacción de los sujetos a los cuales quiere dirigir el producto, con su contexto, donde entran en juego el análisis de este conjunto de dimensiones para lograr entender los acontecimientos y garantizar un espacio en el mundo comercial o consumo. Visto desde la óptica de la presente investigación, además de estar presente la vinculación con la visualización de la vestimenta desde el punto de vista comercial, también se interpreta desde la óptica política, conforme a Centeno (2012) “el objetivo de los políticos no sea convertirse en iconos de moda, algunos han logrado marcar tendencias, es decir, han conseguido que la sociedad deseara seguirlos estilística o estéticamente” (p.57). En este sentido las apariencias tiene un doble vínculo, visto desde el propósito de la visualización de los elementos ancestrales el vestido y demás indumentaria tienen las funciones del vestir, comunicar y significar, las cuales son un instrumento de anexión de apoyo a los valores culturales, al movimiento de artesanos y por la preocupación que no desaparezcan las técnicas utilizadas en la elaboración de esos productos, que pueden satisfacer necesidades prácticas para algunas personas, otras por el gusto de coleccionar, pertinencia con el grupo o variedad de razones. Pero a su vez la vestimenta de la Primera Dama tiene una connotación política. Es utilizada también como un medio para acercarse a la realidad, compenetrarse con las demandas de la población. Lo manifiesta introduciendo elementos de la cultura ancestral en sus trajes. Según Centeno (2012) “la indumentaria también debe ser acorde con el momento y las tendencias ya arraigadas entre la ciudadanía” (p. 55). Para entender mejor esa la relación de la vestimenta y la presente realidad, en el próximo apartado se explican las características de la actualidad de las apariencias.

4.2.2. Contexto actual de las apariencias

Para entender el estudio de la apariencia, es necesario comprender el paradigma social, económico y político predominante en la actualidad, en la cual se están produciendo cambios muy importantes, las nuevas formas de interpretación dominante de la postmodernidad introduce elementos necesarios para la sobrevivencia humana, como línea transversal orientadora esta la ética. La lógica de la apariencia actual encierra nuevas interpretaciones, otros espacios de relaciones de poder, cambios en lo que quieren mostrar ahora las personas con su imagen.

Saulquin (2014) expresa:

En plena vigencia de la sociedad compleja, donde la causalidad línea es remplazada por una interconexión de acciones, es natural que junto a los principios que cuidan el deterioro del planeta, se plantea el cuidado de las personas y sus recursos. Esa mirada incluye entre otras consideraciones justicia en la redistribución de los trabajos y en la forma de comercializarlos (p.55).

Se incorporan nuevos valores como la sustentabilidad, una nueva forma de ser tratado el tema de los recursos naturales y humanos, los cuales debe ser cuidado para evitar su destrucción, impedir a través de la presión y las regulaciones el uso de productos tóxicos u otros materiales dañinos para el planeta y la vida saludable.

Saulquin (2014) afirma:

Los principios ecológicos y la conciencia ética que impulsan los comportamientos solidarios y justos en la producción y en los intercambios retribuyendo a cada uno lo que le merece por su trabajo (...) una nueva forma de relacionarse con las redes sociales, lo que puede ser considerado el principio del fin del acontecer de lo masivo (p.55).

Elkington (1998) menciona “los tres pilares de la sustentabilidad son el económico, el ambiental y el social. El desarrollo económico será sustentable si respeta al medio ambiente y la equidad social”. (como se cita en Hölzel y Barretto, 2018, p. 5). En el caso concreto de la moda se deben mejorar las condiciones de trabajo de los trabajadores y el adecuado uso de la logística.

Entre los valores que se incorporan y cambia las maneras de interpretar la realidad, están: El respeto por el género, por las personas que presentan alguna discapacidad, derechos de los niños, la diversidad cultural, razas, nacionalidad, las manifestaciones culturas, entre otros. Todos estos valores son necesarios ser tomados en cuenta, para el análisis de la apariencia y la moda, exige tener cuidado en las otras personas, por ende, han generado cambios en la forma de relacionarse, en nuevas maneras de llegar al poder, pero también en la producción. En síntesis, existe un dominio por representar la interculturalidad, la expresión de los pueblos, se expresan varios valores, cultura, en cuidado por la sobrevivencia humana y sus recursos, lo cual es manifestado, entre formas confecciones con una combinación de varios estilos, a través de su indumentaria.

Sualquin (2014), en el caso concreto de la moda, el proceso de producción seriado, va en continuidades y discontinuidades incorporando nuevos estilos. Cada vez se va a ir separando de lo masivo y se va a estar más inclinado a las vestimentas de baja producción, como es el caso de los proyectos con combinaciones tradicionales de la moda con elementos artesanales, lo cual requiere un cambio en el trabajo de los diseñadores, van a tener un rol fundamental en esta nueva época, quienes deben adaptarse a la necesidad de los proyectos. Destaca la autora, “Se plantea entonces como perspectiva necesaria un diseño de prendas que debe ser eficaz, estable y sostenible, proyectado con responsabilidad y conciencia social” (p.13), a las personas o al ser, los creadores tienen que diseñar de acuerdo a cada requerimiento, si disminuye lo seriado dentro de la continuidad, la moda deja de estar en un lugar de privilegio y pasa a tener un rol en la creación interactiva, de autor, diseño artesanal o artístico, donde nuevos materiales textiles permiten tener unas prendas con combinación de estos.

Hölzel y Barretto (2018) exponen:

Una de las principales oportunidades de la innovación tecnológica es la disrupción: crear nuevas necesidades, nuevas formas de hacer las cosas y organizarnos, que desmantelan el statu quo actual. La innovación desencadena la disrupción, es decir la destrucción de lo viejo para que nazca y prospere lo nuevo. Sin embargo, en ocasiones “lo viejo” es capaz de transformarse profundamente y a tiempo, y en lugar de destruirse renace convertido en algo nuevo. (p. 3).

La tendencia va encaminada a poner la moda en otro plano distinto a épocas anteriores, a parte de esta, hay otras situaciones que intervienen en las relaciones de poder: como el estilo de vida, una manera distinta de mostrarse el ser humano en sus compromisos sociales, disminuyendo importancia del vestido, tendencia o colección como eje central. El nuevo enfoque rescata al ser, sus intereses personales y cómo se lo comunica a los demás. (Sualquin, 2014).

La interacción no solo se da en espacios físicos, se incorpora las relaciones digitales a través de las redes sociales. Estas plataformas cambian la manera de interactuar las personas, de poder entre ellas, es decir, si se quiere realizar un análisis de las tendencias de las modas, hay que estar pendiente de las relaciones establecidas en estos sitios de la virtualidad. En internet están las diversas manifestaciones de la moda, saber interpretar su funcionamiento como se comunican. También conocer las posibilidades de pertenecer a grupos o redes de interacción social, los objetivos que persiguen, entre otros aspectos de esa nueva realidad. Hölzel y Barretto (2018):

Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), han producido un significativo cambio en los comportamientos empresariales y sociales implicados en la Moda, transformando la forma de producción, distribución y comercialización. El impacto del fenómeno global y el uso intensivo de las tecnologías, hacen del tiempo la variable decisiva en el mercado internacional, beneficiando al sector textil y al de la confección, dando accesibilidad a los mercados globales, reduciendo las distancias entre los distintos actores y los procesos implicados, etc. (p.5).

En estas relaciones sociales que se dan en la web, el individuo está pautado por los grupos donde participa, comparten conocimientos, producciones creativas, entretenimientos, otros. Estas redes permiten a los usuarios mayores posibilidades de crear, lo notable ahora es que cada persona puede volver a desarrollar su ser y lograr en cooperación, la construcción del ser desde su interioridad. Elegir las cosas con respecto a las necesidades, intereses e inquietudes personales. (Saulquin 2014).

En cuanto al elemento político en la apariencia, esta no ha cambiado en el mundo actual. En el sentido escenográfico, si se quiere enfatizar los discursos, las acciones de acuerdo a la ideología a proyectar tienen una fuerza increíble. Entonces se genera una relación, con la aspiración de llegar y mantenerse en el poder de manera legítima. La vestimenta también entra en escena. Velázquez (2014) menciona:

Además, es posible afirmar que el cuerpo y la indumentaria se constituyen en un observable privilegiado para el estudio del funcionamiento de esta red de interrelaciones. Por lo tanto, estudiar el campo en que el vestido, indisolublemente asociado al cuerpo, interviene, y los modos en que lo hace, supone analizar los discursos, las prácticas y las instituciones que modelan las representaciones del cuerpo, la identidad y la sociedad. (p. 233).

La presentación proyecto político del presidente y en las acciones de la Primera Dama de Ecuador use la vestimenta como dispositivo de Comunicación Estratégica en el marco de una gestión de gobierno, al igual de los casos más recientes en América Latina citado en el capítulo 2 y 3 de esta investigación.

Esta nueva forma de presentarse en la escena política Latinoamericana, a través de trajes, estos representan la identidad pública de un proyecto político. La nueva forma de expresar los valores de conservación, culturales, de acercarse a su audiencia, la visualización y reconocimientos de esas culturas en un mundo dominado por el consumo masivo efímero. Las formas de vestir de estas figuras políticas de combinación de elementos de los saberes ancestrales con trajes de alta elaboración también representan la diversidad, la inclusión de estos grupos a la vida social y política de cada uno de los países que ellos fueron electos. Hay que tener presente la importancia de la apariencia de la Primera Dama como símbolos de esas manifestaciones. Esta forma de vestir es criticada cuando es usada por una personalidad política, le llama la atención y despierta interés por la novedad y salirse de la acostumbrada forma de vestir las esposas de los presidentes. Como resultado lleva a los medios y al mundo de la moda, la necesidad de emitir opiniones y reconocer este estilo.

La vestimenta ancestral, los proyectos políticos y las acciones de gobierno de los gobernantes de Latinoamérica, se han venido concatenando en el escenario electoral y gestión de los últimos tiempos. Donde han trazado líneas estratégicas de proyección de la cultura de los grupos autóctonos de sus regiones. Esta nueva estrategia de visibilidad de los elementos ancestrales introducidas en el escenario político se ha convertido en la bandera principal. Es una forma de acercarse a sus seguidores, tienen contenido ideológico partidista, cultural, social y económico. Sus vestimentas representan una reacción contra lo formal y tradicional, pero no dejan del todo el uso de elementos de los trajes modernos y el diseño de piezas elaborados por creadores reconocidos.

4.2.3. Influencia de la Primera Dama en la visualización de los elementos artesanales de Ecuador.

En el caso del Plan Nacional de Gobierno del actual presidente de Ecuador se trazan algunas políticas, técnicas y herramientas para proyectar la cultura de los grupos de artesanos y se concreta en las estrategias empleadas en la apariencia de la Primera Dama a fin de dar visibilidad a sus producciones, dinamizar el comercio y por ende su consumo a nivel nacional e internacional y a su vez mejorar la producción de estos artículos.

En este sentido, para Castillo (2019):

La prensa y los compradores serán sus principales interlocutores, además de los clientes habituales y amigos de la marca. No obstante, las nuevas tecnologías serán un buen aliado para los diseñadores ya que lo apoyarán para conocer la opinión pública con respecto a la colección presentada en formato de reseñas, debates o menciones. Dichas pueden ser monitoreadas a través de redes sociales y plataformas de sondeo como Twitter y Google Analytics, para definir los factores para la implementación en la comunicación estratégica en la producción del evento donde se llevará a cabo el lanzamiento de una nueva colección. (p.57).

El uso continuo de las artesanías en función de accesorios como partes 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 un nuevo estilo de traje. El uso de atuendos ancestrales en la vestimenta femenina (a diferencia de los traje usados por los presidentes de Bolivia y Ecuador) ahora en la figura de la esposa del Presidente, la cual puede tener una mayor influencia para su consumo, por lo que representa la apariencia de las mujeres, a la que se le da una mayor importancia, también los cambios en las estructuras mentales y culturales de la región y a nivel mundial, sobre todo el valor que ha tomado la preservación de las culturas y que está asociado con la idea de diversidad que es uno de los postulados posmodernistas, estas transformaciones se reflejan en las nuevas maneras de interpretación de la apariencia.

La estrategia implementada a través de la imagen de la esposa del presidente, para llegar a una variedad de públicos es de suma importancia. Casero-Ripollés (2017) mencionan que algunas personas gracias del poder o de la fama, gozan de fuertes dosis de atención que se traducen en unas grandes opciones de amplificación de sus mensajes y en una elevada atención. Esto establece límites al contrapoder ciudadano y a su capacidad de influencia social (como se cita en Fernández, 2018, p. 22). Así también Fernández (2018), asevera a la imagen del *influencer* como una marca persona que mantenga un discurso comedido y mayoritario para crecer y consolidarse.

La Primera Dama en su intervención en esta estrategia de comunicación, actúa tanto en la escena política, como en la comercial de la moda. Con su accionar permanente busca ser percibida como una persona que aprecia las expresiones culturales usadas, desea influir en los demás para que tengan la misma actitud favorable de su apariencia y a su vez consuman las prendas y accesorios artesanales.

Una de las estrategias comunicacionales utilizadas para dar visibilidad a la cultura ancestral y las confecciones artesanales que producen, es utilizar una figura de influencia que de acuerdo con Charest y Bouffard (2015), como un nuevo tipo de líderes de opinión y actores a ser conectados e influidos, y cuya visibilidad de opiniones repercute en la reputación de las organizaciones. Quiénes son, qué temas priorizan, cómo y con quién interactúan o qué estrategias y mensajes funcionan para captar su atención y fidelizarlos, son parte de los datos obtenibles a través de un análisis eficiente de *Big Data*.

El presidente como líder de equipo de gobierno delega en la Primera Dama la función de resaltar la imagen política a través de varios temas sociales y en especial la visualización de los elementos artesanales. La incorporación Esposa del presidente de la República, a quien le corresponde desempeñar la función como presidenta del Comité Plan interinstitucional “*Toda Una Vida*”, instrumento de planificación que surgió como una de las promesas de campaña del Presidente Lenin Moreno, se concreta en el Plan Nacional de Desarrollo del Consejo Nacional de Planificación (2017). La necesidad de implementar otras estrategias comunicacionales para tener mayor presencia nacional e internacional, y Rocío González de Moreno es seleccionada como una figura de gran influencia para que a través de su vestimenta le de mayor visibilidad a la actividad artesanal de su país.

En cuanto a la organización artesanal, le puede generar un ambiente de incertidumbre en un grupo representativo de integrantes, el uso dedicado y consistente de la figura política de *influencer* como herramienta de Comunicación Estratégica, en la tarea de dar visibilidad a los productos artesanales, generar valor y asegurar la sostenibilidad en el largo plazo. Además, construir y mantener la confianza de los diversos grupos de artesanos con el gobierno, donde estos deben entregar el poder para evaluar si las acciones diseñadas y ejecutadas por los profesionales de la Comunicación Estratégica delineadas por los técnicos del gobierno, son consistentes con las necesidades de los artesanos, los objetivos y políticas plasmados en el Plan Nacional de Desarrollo, o más bien se guían de forma superficial a conectar estrategias corporativas con la comunicación, o servir sólo de apoyo en la toma de decisiones de los intereses políticos de los gobernantes y poner a un lado las necesidades de los artesanos. Para Orozco (2010):

Lo que debe quedar muy claro es que la estrategia no es una formula; las modificaciones a este Esquema pueden surgir según cambian las necesidades del agente de cambio, el contexto, el adopte objetivo y, en general, todos los elementos fundamentales del plan de publicidad social. (p. 183).

La discusión es interesante considerando que esta nueva etapa conlleva a otros retos que la organización de artesanos debe hacer frente, entre las que destacan según Samaniego (2018), los diseños de elementos son copiados por otras organizaciones, la fuga de saberes, perder su identidad, luchar por lograr la aprobación de un marco legal nacional y local que proteja los diseños ancestrales, la fuga de saberes locales a otras organizaciones capitalistas del textil. Situación complicada, que no se profundiza en este estudio por no ser el objeto central de esta investigación.

A manera de comprender el doble rol de la Esposa del Presidente Lenín Moreno, de dar visibilidad a los diseños ancestrales a nivel nacional e internacional a través de la vestimenta y llevar las acciones de gobierno, representando las políticas del gobierno Aracena (2016) Sualquin (2014) hacen similitud con la vestimenta de Evo Morales y Expresidente de Ecuador, Centeno (2012) y Ubilluz (2018) intencionalidad comunicativa.

La primera Dama es el centro de las miradas, en la apariencia pública, es la imagen del gobierno en cuanto a la proyección de las políticas públicas, la importancia del mensaje que transmite con sus discursos, la vestimenta y la acción de gobierno. Esta representación puede contribuir con el éxito o el fracaso de la acción institucional y el posicionamiento de los productos artesanales, va a depender en buena parte de lo que ella proyecta a nivel nacional e internacional.

Para Centeno (2012), el pecado capital de la indumentaria política es la incoherencia entre vestimenta y discurso, recurrir en exceso a los guiños ideológicos al adornarse puede provocar también cierto hastío e el interlocutor. En suma, el cansancio visual produce que el receptor desconecte y deje de prestar atención no solo al mensaje no verbal, sino también al discurso. Por tanto, es aconsejable no abusar de tópicos al definir el estilo.

Dar una buena imagen e información apropiada de la gestión de gobierno, expresado en el Plan Nacional de Gobierno, se debe traducir en que los ciudadanos tengan una idea, opinión y valoración positivas tanto de la gestión de las acciones de gobierno como de los elementos artesanales. En otras palabras, es la puesta en marcha del Plan Nacional de Gobierno, el cual es concretado a través de la Comunicación Estratégica, centrada en la figura de la Primera Dama, con el fin de dar visualización a los elementos artesanales. Eso no quiere decir que el éxito del Gobierno y el posicionamiento del producto artesanal solo dependa de la herramienta estratégica empleada en la Esposa del presidente, pero sí forma parte de un conjunto de acciones dirigidas a consolidar o no la buena imagen de la gestión.

Conclusiones

En el desarrollo de esta tesis se analizó la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador, específicamente las artesanías en función de accesorios como dispositivos de Comunicación Estratégica en el marco de una acción de gobierno que ayudan a visibilizar y jerarquizar a las comunidades de artesanos.

Según el objetivo específico número uno, la adopción de un estilo de vestimenta es un componente distintivo en la imagen política. En el primer capítulo se logró exponer la moda como un comportamiento que expresa los valores característicos de una época utilizando a la indumentaria como la plataforma más efectiva para ser reconocida.

Desde siempre, el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido en de la indumentaria. Por lo tanto, se ha consolidado a la vestimenta como una herramienta de comunicación, creando un mensaje a través de un repertorio visual o decoraciones para proyectar el propio ideal de la persona. Esto indica la importancia de cada elemento en la vestimenta y el significado proyectado en un contexto determinado.

En este sentido, la moda se apoya de predicadores y propagadores que designan nuevos elementos en las sociedades, posibilitando la idea de ser consumidos en un determinado tiempo, hasta ser reemplazados por nuevos. La vestimenta siendo un mensaje visual, crea etiquetas en las personas para diferenciarse entre sí, en el caso de la política permite enunciar visualmente su ideología. Para esto, el personaje político utiliza una verdadera puesta en escena basándose en una exitosa experiencia visual que combina el lenguaje y la imagen. El indumento, otorga visibilidad al político para crear una representación icónica y avalar la popularidad entre sus seguidores.

En este capítulo se sustentó la importancia de la Primera Dama dentro de la dupla política, actuando estratégicamente como la figura promotora de la escena de familiar ante el Estado. Asiduamente, ha obtenido nuevas funciones y adquiriendo un alto grado de influencia política. Y, para llegar al punto central de la vestimenta de la Primera Dama, se puntualizó que en la última década en Latinoamérica se viene identificando un factor en común en la imagen de ciertos políticos o gobernantes, es el caso de la adopción de las artesanías. Esta inclusión de las artesanías, representadas en accesorios, bordados, textiles y pinturas, se ha pronunciado como estilo de vestimenta de los gobernantes políticos dentro del *trendtopic* en la web, además de ser tomados a modo de ejemplos por ciertos autores presentado a lo largo de este apartado. Ante esto, se tomó el caso de la Primera Dama de Ecuador Rocío González, la cual incluye en su vestimenta artesanías en función de accesorios de comunidades de artesanos de los cantones Chordeleg, Gualaceo y Montecristi.

En el segundo capítulo apoyado del siguiente objetivo específico, se analizó el estilo de vestimenta de Rocío González mediante el estudio de elementos visuales basado en los conceptos de los autores Dondis (1992), Saltzman (2007) y Wong (1995) y (1999), de los cuáles se escogieron las siguientes temáticas: análisis de la vestimenta sobre la estructura del cuerpo; silueta; fundamentos sintácticos de la alfabetización visual; estructura y color. Se utilizó la técnica de observación de ciertas fotografías de la Primera Dama en ocho diferentes actos protocolares y gubernamentales.

Para llegar a este análisis, se introdujo 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. Por ello, en este análisis se logró identificar una continua elección de accesorios tales como broches, pulseras, aretes, sombreros y chal siendo artesanías realizadas con las técnicas de filigrana, ikat y tejido injerido. Se concluye de este análisis, que las artesanías se destacan en la lectura visual de todos los conjuntos por contraste de color, tamaño y ubicación.

En el tercer capítulo correspondiente al tercer objetivo específico, se identificó las artesanías en función de accesorios y las comunidades de artesanos de Ecuador. Las cuales proceden de la siguiente manera, prendedores con figuras de sol inca y flores; aretes o candongas; pulseras con figuras geométricas y orgánicas son realizados con la técnica en filigrana procedente del cantón Chordeleg. Chal o paño realizado con la técnica ikat denominado macana del cantón de Gualaceo. Y, por último, el sombrero de paja toquilla de la técnica de tejido injerido del cantón Montecristi.

Se planteó la temática artesanal desde la perspectiva del diseño y el aspecto cultural y étnico. Concluyendo que, 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. En conformidad a esto, se destacó el sector artesanal del país y su consideración histórica y económica, principalmente para sus creadores y el gobierno, conllevando a un reconocimiento internacional principalmente a través del turismo.

Las comunidades artesanales de Chordeleg, Gualaceo y Montecristi, albergan un sentido de respeto generacional familiar, siendo un recuerdo memorable entre ellos, además de ser el sostén económico. Tienen la particularidad de invertir largas horas en el proceso de cada artesanía, creando nuevos diseños y enmarcando su impronta de artistas. Otro aspecto importante, es la utilización de materiales naturales con maquinaria rústica, en la mayoría de los casos, creadas entre las mismas comunidades. Esto genera una admiración por un objeto que cuenta una historia, trazado cada detalle en su totalidad manualmente y trabajado con materiales nobles.

El último capítulo vinculado al cuarto objetivo, se analizó las acciones de gobierno del presidente Lenín Moreno en relación con las temáticas artesanales y las diversas actividades de los artesanos a fin de lograr la visibilización de su trabajo. Se destacó la importancia de la Comunicación Estratégica del gobierno y como la figura de la Primera Dama se integra a esta comunicación siendo de relevancia en los medios en el ámbito social político nacional e internacional y su influencia en la difusión de las prendas y accesorios de vestir con matices artesanales.

Se estableció que el concepto de la Comunicación Estratégica es un proceso dinámico que permite a las organizaciones generar vínculos con su entorno y garantiza la participación. En su aplicación, la Comunicación Estratégica tiene el fin de planificar el futuro de acuerdo a los requerimientos e intereses de los diferentes actores que lo intervienen a lo interno y externo de la institución.

Para tener mayor comprensión de la comunicación entre las organizaciones, se vinculó los elementos de la comunicación corporativa y la orientación del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, relacionado con la gestión y el sistema comunicacional del gobierno de Ecuador. Este instrumento de planificación presenta las propuestas de los grupos culturales, se establecen los objetivos y las políticas para atender los requerimientos de la organización artesanal. Dentro de las propuestas de estas organizaciones expresadas en el Plan Nacional de Gobierno, está la necesidad de fortalecer la cultura y producción ancestral. Las ideas mencionadas en el plan están relacionadas con lograr un mayor valor a los productos fabricados por los artesanos, evitar la desaparición de las técnicas ancestrales y la cesación de varios puestos de trabajo. También se resalta la aspiración de reivindicar y reconocer los valores culturales de estos grupos en la sociedad ecuatoriana actual.

En ese sentido se implementa una estrategia comunicacional centrada en la apariencia en la vestimenta de la Primera Dama de Ecuador. Ante esto, examinó la apariencia como área del conocimiento del diseño general, una apariencia creíble que logre atraer a los consumidores de la moda y a su vez seguir manteniendo contacto con sus seguidores políticos.

Bajo estas consideraciones se determinó que el vestido cumple la función de concretar la experiencia estética.

En cuanto al elemento político en la apariencia, esta no ha cambiado actualmente. En el sentido escenográfico, si se quiere enfatizar los discursos, las acciones de acuerdo con la ideología a proyectar tienen una fuerza increíble. Es aquí donde la vestimenta entra en escena. Lo cual concluye en las acciones de la Primera Dama de Ecuador y su vestimenta como dispositivo de Comunicación Estratégica en el marco de una gestión de gobierno.

Esta es la nueva forma de presentarse en la escena política Latinoamericana, a través de trajes representantes de la identidad pública de un proyecto político. La nueva forma de expresar los valores de conservación, culturales, de acercarse a su audiencia, la visualización y reconocimientos de esas culturas en un mundo dominado por el consumo masivo efímero. Las formas de vestir de estas figuras políticas de combinación de elementos de los saberes ancestrales con trajes de alta elaboración también representan la diversidad, la inclusión de estos grupos a la vida social y política de cada uno de los países que ellos fueron electos.

El uso continuo de las artesanías en función de accesorios como partes de la apariencia de Rocío González de Moreno, refleja la diversidad cultural en la indumentaria producida por los grupos de artesanos ecuatorianos y acrecienta el reconocimiento de un nuevo estilo de traje. En su intervención en esta estrategia de comunicación, actúa tanto en la escena política, como en la comercial de la moda. Con su accionar permanente busca ser percibida como una persona que aprecia las expresiones culturales usadas, deseando influenciar en los demás para que tengan la misma actitud favorable de su apariencia y a su vez consuman las prendas y accesorios artesanales. Ella cumple la función de resaltar la imagen política a través de varios temas sociales y en especial la visualización de los elementos artesanales.

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 dependa de la herramienta estratégica empleada por ella, 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 Bibliográficas

- Aguilar, M. (1988). *Joyería del Azuay*. Cuenca: CIPAD
- Amoroso G., Calle, M. y Rosales, M. (2018). Relación entre Productividad e Ingresos en el Sector Macanero del Cantón Gualaceo, Provincia del Azuay. *Revista Killkana Sociales*. 2 (3) 161-170. Recuperado el 03/02/20. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/328116172_Relacion_entre_Productividad_e_Ingresos_en_el_Sector_Macanero_del_Canton_Gualaceo_Provincia_del_Azuay [accessed Aug 06 2020].y.

- Albertini, D. (2014). *La construcción de la imagen de poder político de la mujer en Argentina: la indumentaria de Eva Perón y Cristina Kirchner*. (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo. Recuperado el 15/07/18. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3269_pg.pdf
- Allochis, L. (2014). De New York a Buenos Aires y del Hip Hop a la Cumbia Villera. El protagonismo de la imagen en los procesos de la transculturación. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*. (48) 23-35. Recuperado el 08/08/18. Disponible en https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/462_libro.pdf
- Alvarado, M. (2010). La publicidad social audiovisual: fines y formas. *Otros fines de la publicidad*. 75- 105. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*. 72, 521-539. Recuperado el 13/04/20. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/RLCS-paper1177.pdf>
- Aracena, G. (2016). *Comunicación de Campaña e Imagen Política*. Córdoba: Universidad Siglo 21. Recuperado el 15/07/18. Disponible en [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12952/ARACENA%20G uido%20Julian%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12952/ARACENA%20G%20uido%20Julian%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aráuz, M. (1997). Del sombrero de Jipijapa al Panama Hat. Un acercamiento a la economía indígena de la costa ecuatoriana en la segunda mitad del siglo XVIII. *AFESE. Asuntos Culturales e Históricos*. (29)172- 179.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Lid Editorial.
- Arnaldos, M. (2002). Moda, Titulares y Discurso Político. En Hernández G. J. A.; García T. M. C.; Morales S. I., Coca R. F. (Eds.). *Política y Oratoria: El lenguaje de los políticos*. (p. 45-57). Cádiz: Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.
- 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.
- Benedetti, C. (2006). Desde las colecciones al mercado “global”. Reflexiones sobre patrimonio y artesanías indígenas. *ILHA Revista de Antropología*. 8 (1-2) 359- 380. Recuperado el 12/01/19. Disponible en <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/18318>
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Barcelona: Katzeditores
- 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>
- Bravo, L. (2007). El sombrero como elemento simbólico en las culturas manabitas. En *Cyberalfaro* n. 15 (2008). *Universidad Eloy Alfaro de Manabí*. Portoviejo: Mar Abierto
- Brennan, B. (enero, 2015). Top 10 things everyone should know about women consumers. *Forbes*. Recuperado el 20/04/20. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2015/01/21/top-10-things-everyone-should-know-about-women-consumers/?sh=7c246e306a8b>
- Campbell, A. (julio, 2015). How latinas are influencing the retail industry. *NBC news*. Recuperado el 20/04/20. Disponible en <https://www.nbcnews.com/news/latino/latinas-are-becoming-one-retail-industry-s-most-powerful-consumers-n378086>

- Canclini, N. G. (1989). *Las culturas populares en el capitalismo*. México D.F.: Nueva Imagen.
- Canella, R., y Tsuji, T. (2014). FISEC: misión, visión y estructura de trabajo. *Dircom*. 101, 59-63. Recuperado el 25/04/20. Disponible en <https://octavioislas.files.wordpress.com/2014/08/rev-dircom-nc2ba101-digital.pdf>
- Cantones (2019). *Gobierno de Manabí*. Recuperado el 30/11/19. Disponible en <https://www.manabi.gob.ec/cantones>
- Caputo J., A. (2018). Entretejidos ye'kuana: oralidad, mito, artesanía. *Revista de Antropología y Arqueología*, (31), 109-130. Recuperado el 12/11/19. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/324686081_Entretejidos_ye%27kuana_oralidad_mito_artesania
- 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>
- Castillo, E. (2019). La comunicación estratégica para el lanzamiento de colección de un evento de moda. *Memorias del XXI concurso lasallista de Investigación, desarrollo e innovación CLIDI 2019*. 56-60. Recuperado el 09/01/20. Disponible en <http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/mclidi/issue/view/109>
- Centeno, P. (2012). *Política y moda. La imagen del poder*. Barcelona: Península
- Charest, F., y Bouffard, J. (2015). The Characteristics of the E-influence of Community Managers. *Revista de Relaciones Públicas*. 41(2), 302-304.
- Codina, C. (2005). *Orfebrería. La técnica y el arte de trabajar los metales y tallar las gemas explicados con rigor y claridad*. Barcelona: Parramón.
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo de la República de Ecuador 2017-2021*. Recuperado el 23/04/20. Disponible en https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Constante, S. (agosto, 2018). ¿Quién es la esposa del presidente. *Revista Mundo Diners*. Recuperado el 23/11/19. Disponible en <https://revistamundodiners.com/quien-es-la-esposa-del-presidente/>
- Constitución de la República de Ecuador (2008). Publicada en el Registro Oficial N.º 449, del 20 de octubre de 2008. Ecuador.
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Editoriales Gili.
- Costa, J. (2015). *El paradigma DirCom. El nuevo Mapa del Mundo de la Comunicación y el management estratégico global*. Barcelona: Joan Costa Institute. Recuperado el 18/03/20. Disponible en <https://entrenadoresdepensamiento.com/revista/el-paradigma-dircom-de-joan-costa>
- Cuesta, R., y Villagómez, M. (2017). *Atlas rural del Ecuador*. Quito: Instituto Militar del Ecuador
- Delgado, J. (2011). Ensayo sobre joyería y orfebrería cuencana. *Revista Artesanías de América* (71), 79- 94.
- De Farias, L, Miano, B y Nassar, P. (2019): La comunicación como espacio de relación organizacional. En *Comunicación Estratégica: interfaz entre organizaciones y sus stakeholders*. 68-82. Recuperado el 16/05/20. Disponible en <https://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/1274?show=full>

- Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2009). Comunicación como herramienta estratégica en la Industria de la moda. *Revista de la SEEICI*. (18) 1-30. Recuperado el 19/05/20. Disponible en <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/164>
- Dondis, D. (1992). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- EcuRed. (2019). *Provincia de Azuay (Ecuador)*. Recuperado el 04/10/19. Disponible en [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Azuay_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Azuay_(Ecuador))
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Falda que utilizó la primera dama Rocío González en la visita a Donald Trump es de diseñadora ecuatoriana. (2020, 22 de febrero). *La Hora*. Recuperado el 13/05/20. Disponible en <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/02/22/nota/7752048/falda-que-uso-primera-dama-rocio-gonzalez-visita-donald-trump-es>
- Fashion's Paradox: Forget Garments, It's Mostly Accessories that Fuel Big Brands' Bottom Lines (2018, 17 de septiembre). *The Fashion Law*. Recuperado el 02/11/19. Disponible en <https://www.thefashionlaw.com/for-most-brands-garments-does-not-sell-but-accessories-do/>
- Fascículo provincial Azuay (2010). Resultado del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*. Recuperado el 10/11/19. Disponible en <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Fascículo provincial Manabí. (2010). Resultado del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*. Recuperado el 11/11/19. Disponible en <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Fernández, C. (2013). La profundidad de la apariencia: el vestido en el debate entre el arte y el diseño. *Poliantea*. 9 (16) 129-150. Recuperado el 07/03/20. Disponible en https://www.academia.edu/8331090/La_profundidad_de_la_apariencia_el_vestido_en_el_debate_entre_el_arte_y_el_dise%C3%B1o
- Fernández, G. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*. (42) 19-37. Recuperado el 05/01/20. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n42/0719-367X-cinfo-42-00019.pdf>
- Fernández, S. (1997). Habermas y la teoría crítica de la sociedad. *Cinta Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*. 1, 27-41. Recuperado el 10/03/2020. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1984183>
- Figure, E. (2013). *Fashion Accessories Business. Your step-by-step guide to success*. Entrepreneur Magazine.
- Frighetto, J. (2011, 28 de junio). Women of Tomorrow. *The Nielsen Company*. Recuperado el 05/11/19. Disponible en <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2011/women-of-tomorrow/>
- Fuentes, R. (2013). *Desde el barro hasta la cerámica. Orientaciones introductorias al arte cerámico como medio de desarrollo personal, plástico o laboral*. Santiago de Chile. Recuperado el 16/10/19. Disponible en https://issuu.com/javmarin/docs/libro_final_ii
- GAD Municipal del Cantón Gualaceo. (2015). Disponible en: <https://www.gualaceo.gob.ec>
- GAD Municipal de Chordeleg. (2016). Disponible en: <http://chordeleg.gob.ec>

- Gay, A., Samar, L. (2007). *El diseño industria en la historia*. Córdoba: Ediciones TEC
- Glosario del patrimonio cultural inmaterial del Azuay. (2010). Cuenca: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Regional 6.
- Goblot, E. (2004). *La barrera y el nivel. Estudio sociológico de la burguesía francesa moderna*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS.
- Gobierno ratifica su compromiso con el artesano ecuatoriano (2019). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador*. Recuperado el 15/01/20. Disponible en <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-ratifica-su-compromiso-con-el-artesano-ecuatoriano/>
- González F. (1878). *Estudio Histórico sobre los cañaris, antiguos habitantes de la provincia del Azuay*. Quito: Imprenta del Clero.
- Grisales, A. (2014). Vida cotidiana, artesanía y arte. *Revista de Filosofía*, 51, 247- 270.
- 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
- Guzmán, I. M., y Valdivia, A. N. (2004). Brain, brow, and booty: Latina iconicity in US popular culture. *The communication review*, 7(2) 205-221. Recuperado el 07/11/19. Disponible en <http://www.uky.edu/~addesa01/documents/BrainBrowandBooty.pdf>
- Hidrovo, Q. (2016). *Memorias de la Revolución Alfarista*. Guayaquil: El Telégrafo E. P. Joly, M. (2009). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La marca editora.
- Rocío González de Moreno impone su estilo. (2017, 17 de junio). *La Hora* Recuperado el 08/10/19. Disponible en <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102059631/rocio-gonzales-de-moreno-impone-su-estilo>
- Landívar, T. (2018). Tejiendo sueños y memorias: La magia del Ikat en los paños de Gualaceo. En *Revista Artista artesano*. Presidencia de la República del Ecuador. 63- 81.
- Latina Power Shift (2013). *The Nielsen Company*. Recuperado el 05/11/19. Disponible en https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/Nielsen_Latina_Report_2013_.pdf
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- López, H. (2013). Frases sobre la Nueva teoría estratégica de autores reconocidos. *Dircom*. 101. Recuperado el 18/03/20. Disponible en <https://octavioislas.files.wordpress.com/2014/08/rev-dircom-nc2ba101-digital.pdf>
- Lotman, Y. (1999). *Cultura y explosión. Lo invisible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona: Gedisa
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Mandoki, K. (1994). *Prosaica, introducción a la estética de lo cotidiano*. México DF: Grijalbo.
- Matarrese, M. (2016). *Cestería pilagá: una aproximación desde la estética al cuerpo*. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Ensayos*. (58), 219- 229. Recuperado el 19/11/19. Disponible en https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/561_libro.pdf
- Montecristi (2019). *Gobierno de Manabí*. Recuperado el 30/11/19. Disponible en <https://www.manabi.gob.ec/cantones/montecristi>

- Moreno, J. (2007). Los Paños de Gualaceo. En *Cuenca Ciudad Artesanal. (Comp.)*. CIPAD. (p. 25- 28). Cuenca: Gráficas Hernández.
- Novelo, V. (2002). La expropiación de la cultura popular. En *Culturas populares y política cultural*, 77-85. México: CNCA.
- O' Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38 (7) 869-882.
- Ochoa, C. (1986). Imagen y sentido: elementos para una semiótica de los mensajes visuales. *Cuadernos del Seminario de Poética*. 9. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Filológicas. Recuperado el 28/09/19. Disponible en <https://es.scribd.com/document/28188756/Imagen-y-Sentido-completo-Gonzalez-Ochoa>
- Ordoñez, F. (2008). Filigrana Austral. En *Revista Artista artesano*. Presidencia de la República del Ecuador. 91-98.
- Orozco, J. (2010) Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Revista Pensar en Publicidad*. 6 (2) 169-190. Recuperado el 16/03/20. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>
- Orozco, J. (2007). *Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo*. Medellín: UPB.
- Paladines, F., Yaguache, J., y Altamirano, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*. (94) 1-32. Recuperado el 16/03/20. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036051.pdf>
- Peirce, S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión. Penley, D. (1988). *Paños de Gualaceo*. Cuenca: CIDAP.
- Pérez, L. (2018). Analizar la imagen femenina en el siglo XVIII: Estudios de apariencia y moda. *Investigación y género. Reflexiones desde la investigaciones para avanzar en igualdad*. 606-617. Universidad de Sevilla. Recuperado el 17/03/20. Disponible en <https://idus.us.es/handle/11441/80552>
- Pérez, R. (2001). *Estrategia de Comunicación*. Barcelona: Ariel
- 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
- Peterito, D. (2012). *La visualidad del poder desde Evo Morales Aima*. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado el 21/02/19. Disponible en <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5531>
- 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>
- Regalado, L. (2012). Antecedentes históricos y proceso de elaboración del sombrero de paja toquilla. En *Tejido del sombrero de paja toquilla Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Portoviejo: Ave Soluciones Gráficas.
- Root, R. (2014). *Vestir a la nación. Moda y Política en la Argentina poscolonial*. Córdoba: Edhasa.

- Saltzman, A. (2007). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Pardos.
- Samaniego, K. (2018). *Comunicación en la organización artesanal Los Macaneros y su incidencia en políticas públicas de patrimonio cultural*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de la Plata. Recuperado el 11/04/19. Disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73466>
- Sánchez, C. y Ramírez, F. (2014). Decir es hacer. Un nuevo modelo de Gestión Empresarial, desde la NTE. *Dircom*. 101, 53-54. Recuperado el 16/03/20. Disponible en <https://octavioislas.files.wordpress.com/2014/08/rev-dircom-nc2ba101-digital.pdf>
- Saulquin, S. (2014). *Políticas de las apariencias. Nuevas significaciones del vestir en el contexto contemporáneo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Sennett, R. (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.
- Silverstein, M., Sayrem K. (2009, septiembre). The Female Economy. *The Harvard Business Review*. [Revista en línea]. Recuperado el 02/11/19. Disponible en <https://hbr.org/2009/09/the-female-economy>
- Simmel, G. (s/a). Filosofía de la moda. En Lozano, J. (Comp.) *Moda- El poder de las apariencias*. (pp. 73 -84) Madrid: Casimiro.
- Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Suciati (2016). *Visual effects of the first ladies' Kebaya clothing on the image of Indonesian women's appearances*. Recuperado el 20/06/18. Disponible en <http://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/128/1/012049/pdf>
- Tubay, F. (2020). *El género como estructura social en el artesanado ecuatoriano y portugués. Discursos e imaginarios socioculturales y educativos*. (Tesis Doctoral). Escuela Internacional de Doctorado. Recuperado el 04/04/20. Disponible en <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:ED-Pg-Educac-Ftubay>
- Ubilluz, I. (2018). *La ideo-estética en la indumentaria de Rafael Correa*. (Tesis de Mestría). Universidad de Palermo. Recuperado el 18/11/18. Disponible en https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4762&titulo_proyecto=La%20ideo-est%20tica%20en%20la%20indumentaria%20de%20Rafael%20Correa
- Uranga, W. (2016). *La incidencia como camino para la para la construcción de ciudadanía*. Buenos Aires: Patria Grande
- Velázquez, M. (2014). Un recorrido bibliográfico por los conceptos sujetos-sociedad, cuerpo, indumentaria y sus interrelaciones. *Revista Interdisciplinaria*. 31 (2) 227-237. Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y Ciencias Afines
- Vásquez, T. (1992). *Artesanía de Manabí como mediadora de identidad*. Quito: Ediciones ABYA- YALA.
- Weaver, R. J. (2013). *Who's afraid of Michelle: forcing the feminine style to recast Obama's Identity during the 2008 presidential campaign*. (Tesis Doctoral). Universidad de Kansas. Recuperado el 20/06/18. Disponible en https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/12286/Weaver_ku_0099D_127_06_DATA_1.pdf?sequence=1
- Weber, M. (1964). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. Wong, W. (1999). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Yermack, D. (2010, noviembre). Vision Statement: How this First Lady Moves Markets. *Harvard Business Review*. [Revista en línea]. Recuperado el 18/11/18 Disponible en <https://hbr.org/2010/11/vision-statement-how-this-first-lady-moves-markets>
- Young-Sam Kim, Jang-Hyeon Kim y Yuh-Sun Jun, (2012). A Study on Fashion Images according to the Types of the Korean First Ladies. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 36 (9) 1000-

Abstract: Clothing is a set of garments that are activated in the act of dressing, beyond fulfilling a basic need that is to protect and cover the bodies, it fulfills visual identification and communication. In the case of politics, the construction of a successful image of the candidate is key in the interaction with his supporters, potential supporters and opponents. Currently within the political duo, the first ladies play a substantial role in the political system of their government, they have taken from their femininity to express through their clothing the political style of the party to which they belong.

In this work, the clothing of the first lady of the First Lady of Ecuador Rocío González de Moreno will be analyzed and the inclusion of cultural connotations, such as the handicrafts of communities of artisans in her country, among which are the cantons of Chordeleg and Gualaceo de the province of Azuay and Montecristi of the province of Manabí, in a possible intention of the Strategic Communication of the government.

Palabras clave: First Lady Ecuador - political clothing - political fashion - Ecuadorian handicrafts - Strategic Communication - Chordeleg - Gualaceo- Montecristi

Resumo: A vestimenta é um conjunto de vestimentas que são acionadas no ato de vestir, além de atender a uma necessidade básica que é proteger e cobrir os corpos, ela cumpre a identificação visual e a comunicação. No caso da política, a construção de uma imagem de sucesso no candidato é fundamental na interação com seus apoiadores, potenciais apoiadores e adversários.

Atualmente dentro da dupla política, as primeiras-damas desempenham um papel substancial no sistema político de seu governo, elas tiraram de sua feminilidade para expressar através de suas roupas o estilo político do partido ao qual pertencem.

Neste trabalho, serão analisadas as roupas da primeira dama da primeira dama do Equador Rocío González de Moreno e a inclusão de conotações culturais, como o artesanato de comunidades de artesãos em seu país, entre os quais os cantões de Chordeleg e Gualaceo da província de Azuay e Montecristi da província de Manabí, em uma possível intenção da Comunicação Estratégica do governo.

Palabras clave: Primeira Dama Equador - roupas políticas - moda política - artesanato equatoriano - Comunicação Estratégica - Chordeleg - Gualaceo - Montecristi.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
