

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Opción de grado:

Monografía

**Rojo y azul en la política colombiana XX y XXI: evolución del uso del color en
campañas impresas y su impacto desde el diseño gráfico**

Autora:

Yency Vanessa Puentes Prieto

Directora:

Jeice Dayana Hernández Contreras

Bogotá, 2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a la vida, por brindarme oportunidades mágicas y permitirme descubrir cada día nuevas formas de aprender, sentir y crear. A las experiencias que me han formado, a las culturas que he tenido el privilegio de conocer y a los colores que han llenado mi mundo, ampliando mi manera de ver y comprender el diseño y la existencia.

A mi hermano, quien es mi mayor fuente de inspiración y motivación diaria. Le dedico este logro por impulsarme a ser mejor, por enseñarme a mirar más allá de los límites y por acompañarme a descubrir lugares y culturas que han enriquecido mi visión del mundo, contribuyendo profundamente a mi crecimiento personal y profesional como futura diseñadora gráfica.

A mis padres, por su amor incondicional, por creer siempre en mí y por brindarme la oportunidad de acceder a la educación superior. Les dedico este trabajo como símbolo de gratitud por su apoyo constante, por ser mi base más firme y por acompañarme en cada paso de este camino.

A mis amigos, por estar presentes en este proceso de exploración y aprendizaje, por su compañía, apoyo y alegría en los momentos más desafiantes, y por celebrar conmigo cada pequeño y gran logro.

Agradecimientos

Al programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, cuyo enfoque humanista me ha permitido comprender el diseño como una herramienta transformadora al servicio de la sociedad. Gracias por enseñarme a ver el mundo con sensibilidad, ética y conciencia social.

A la profesora Jeice Hernández, directora de esta monografía, por su guía, orientación y compromiso en este proceso de investigación. Y a todos los docentes que, con su conocimiento y dedicación, contribuyeron a la construcción de este proyecto y a mi formación como profesional del diseño.

Introducción:

Desde el campo del diseño gráfico, el presente estudio analiza cómo los colores rojo y azul históricamente ligados a las identidades partidistas colombianas han evolucionado hasta convertirse en estrategias visuales y emocionales de la comunicación política contemporánea.

La historia política de Colombia no puede entenderse sin el peso simbólico del rojo y del azul, que desde mediados del siglo XIX se transformaron en referentes fundamentales de identidad partidista. Estos colores no sólo marcaron la expresión visual de los partidos Liberal y Conservador, sino que trascendieron lo puramente decorativo para convertirse en códigos de comunicación con significados sociales y culturales. El rojo, vinculado al Partido Liberal Colombiano, se asoció con la movilización, el cambio y la reclamada cercanía con los sectores populares (Correa-Ortiz, 2014). El azul, en cambio, identificado con el Partido Conservador Colombiano, evocó valores de estabilidad, institucionalidad y orden, siendo reafirmado como signo de autoridad y control (Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 1998). Estas asociaciones cromáticas han sido reutilizadas y resignificadas en contextos políticos cambiantes, convirtiéndose en parte del discurso visual de la publicidad electoral.

Desde la teoría del color y la semiótica visual, el color ya no se limita a la percepción estética o sensorial, sino que funciona como un modo semiótico que transmite valores culturales, construye identidades y articula emociones. Como sostienen Theo van Leeuwen y Gunther Kress, los esquemas de color “hacen referencia a la gramática (es decir, a regularidades), al factor social en forma de discursos y su disposición ideológica” (van Leeuwen y Kress, 2002: 366) Taylor & Francis. En el ámbito del diseño gráfico, esta perspectiva implica que el color debe ser entendido como un dispositivo simbólico que media entre ideología, mensaje visual y percepción ciudadana.

Este cambio de paradigma resulta especialmente relevante en la publicidad política impresa en Colombia, donde la imprenta, los carteles, afiches y folletos; elementos tradicionales del campo gráfico, han sido vehículos privilegiados para la circulación de símbolos cromáticos. En ese sentido, la gráfica política no sólo reflejó tensiones partidistas, sino que participó activamente en la construcción de imaginarios colectivos y en la formación de memoria visual nacional. Así, la investigación de estas piezas impresas desde el diseño gráfico revela cómo el color se convierte en herramienta estratégica para persuadir, movilizar o legitimar.

El problema que motiva este estudio radica en que, aunque los colores rojo y azul han sido reconocidos como símbolos tradicionales del sistema bipartidista colombiano, existe una falta de investigación que vincule su uso cromático en campañas impresas con la evolución del diseño gráfico y su impacto en el pensamiento colectivo. En otras palabras: ¿cómo ha cambiado su significado y efecto simbólico cuando el diseño gráfico se profesionaliza, la imprenta se moderniza y la publicidad política incurre en nuevas prácticas visuales? Este vacío obliga a cuestionar si los colores siguen operando como meros identificadores partidistas o si, por el contrario, se han convertido en recursos estratégicos de persuasión visual que moldean percepciones ciudadanas más amplias.

Este proyecto se centra en analizar la evolución del uso de los colores rojo y azul en campañas políticas impresas en Colombia, desde mediados del siglo XX hasta las primeras décadas del XXI. Su relevancia es triple: primero, desde el punto de vista histórico-cultural, permite rastrear cómo la gráfica política ha acompañado los procesos de cambio social y técnico en Colombia; segundo, desde el diseño gráfico, propone que el color es una herramienta semiótica de alto impacto, capaz de generar emociones, construir identidad y mediar el diálogo entre los partidos y la ciudadanía (Rolón-Rodríguez, Picón-Angarita y Caselles-Hernández, 2021); y tercero, desde el ámbito disciplinar, aporta al campo de la comunicación política y del diseño gráfico al mostrar cómo las piezas impresas, afiches, carteles y volantes, operan como artefactos culturales que reflejan y configuran imaginarios colectivos.

A través del análisis de cuatro campañas representativas, dos del siglo XX y dos del XXI, se busca evidenciar que el rojo y el azul han transitado de identificadores partidistas a recursos visuales complejos dentro de la comunicación política. Desde la gráfica de movilización de masas hasta la aplicación del marketing político moderno, el diseño gráfico se posiciona como un mediador activo entre tradición e innovación, entre identidad y persuasión. Metodológicamente, este estudio adopta un enfoque cualitativo con diseño histórico-comparativo y descriptivo, desarrollándose en fases: revisión documental de piezas gráficas y fuentes académicas; descripción visual y narrativa de cada pieza con atención al color; análisis comparativo entre épocas; y discusión e interpretación desde la disciplina del diseño gráfico. Esta estructura permite entender cómo el color, más allá de su dimensión estética, opera como un dispositivo de sentido en la cultura política colombiana.

Justificación:

El análisis de las campañas políticas impresas en Colombia a través de la simbología cromática responde a la necesidad de comprender cómo los elementos visuales han configurado el discurso político y la manera en que los ciudadanos se relacionan con él. El color, más allá de su función estética, actúa como un código cultural y semiótico que ha determinado percepciones, afinidades y divisiones dentro de la sociedad. La asociación del rojo y el azul con las dos grandes tradiciones políticas del país no sólo consolidó imaginarios colectivos, sino que además estableció un lenguaje visual que aún hoy tiene repercusión en el ámbito electoral. Este reconocimiento permite abordar el diseño gráfico no únicamente como un medio técnico, sino como una herramienta crítica que, desde una perspectiva humanista, contribuye a la comprensión y transformación de las dinámicas sociales (Bonsiepe, 2011).

La pertinencia del proyecto se sustenta en varias dimensiones. En primer lugar, desde lo académico, permite profundizar en la relación entre historia política y comunicación visual, dos campos que a menudo se estudian de manera aislada. En este caso, el diseño gráfico se convierte en un puente para comprender cómo se materializan en lo visual los discursos de poder y cómo estos logran instalarse en la memoria social. Así, el análisis cromático se alinea con la visión del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, que promueve la formación de profesionales con pensamiento reflexivo y ético frente a los fenómenos

sociales y culturales, entendiendo que el diseño tiene una responsabilidad activa en la transformación de la sociedad (Universidad Santo Tomás, 2023).

En segundo lugar, desde la perspectiva del diseño gráfico colombiano, la investigación aporta una lectura distinta del color político, reconociendo en la práctica visual un espacio de reflexión crítica sobre los imaginarios colectivos, políticos y sociales. En este sentido, el color se entiende como una herramienta estratégica de comunicación que no solo informa, sino que persuade y construye identidad. Este enfoque amplía la comprensión del diseño gráfico como una disciplina interpretativa, donde la lectura visual de los mensajes permite identificar cómo los valores simbólicos del color influyen en la opinión pública y en la representación del poder (Rolón-Rodríguez et al., 2021).

En tercer lugar, desde el punto de vista disciplinar, esta investigación aporta al campo del diseño y la comunicación visual al demostrar que el estudio del color en campañas políticas permite comprender la evolución del discurso gráfico en Colombia. Analizar cómo el rojo y el azul han sido reutilizados y resignificados en distintos momentos históricos evidencia la adaptación del diseño a los cambios tecnológicos y culturales, revelando la capacidad del diseñador para actuar como mediador entre estética, ideología y comunicación (Frascara, 2006). Con ello, se fortalece el vínculo entre investigación y práctica profesional, promoviendo una visión más crítica, ética y humanista del ejercicio del diseño.

Finalmente, desde el ámbito social, el proyecto cobra relevancia porque los colores, profundamente arraigados en la identidad política colombiana, también reflejan procesos de división, resistencia y reconciliación. Comprender su uso en la propaganda electoral permite reflexionar sobre cómo los símbolos visuales influyen en la construcción de confianza hacia los líderes, en la memoria colectiva y en las narrativas de país. En este sentido, el diseño gráfico, asumido desde una mirada humanista, se convierte en un medio para promover el pensamiento crítico, el diálogo social y la creación de mensajes visuales que fortalezcan la convivencia y la participación ciudadana.

Planteamiento del problema:

En Colombia, los colores rojo y azul se han convertido en referentes visuales recurrentes dentro de las campañas políticas, influyendo en la percepción ciudadana sobre partidos y candidatos. Sin embargo, su uso ha evolucionado de la simple identificación partidista hacia estrategias visuales más complejas que buscan generar emociones como confianza, autoridad o reconciliación. Desde el diseño gráfico, resulta fundamental comprender cómo el color, más allá de su función estética, actúa como mediador entre ideología política y percepción ciudadana. Este estudio busca responder a la falta de análisis críticos que aborden el papel del color en las piezas impresas, evidenciando cómo el diseño gráfico contribuye a la construcción de mensajes políticos y a la formación de imaginarios colectivos en la historia visual del país.

Pregunta de investigación:

¿Cómo los colores rojo y azul, empleados en las campañas políticas impresas en Colombia, han funcionado como signos semióticos y culturales que, desde el diseño gráfico, han transformado sus significados ideológicos y visuales, mediando en la construcción de imaginarios colectivos y en la evolución del discurso político entre los siglos XX y XXI?

Objetivo general:

Analizar cómo el uso de los colores rojo y azul en las campañas políticas impresas en Colombia ha configurado su evolución simbólica y su impacto en el pensamiento colectivo de la sociedad entre los siglos XX y XXI, a partir de un enfoque desde el diseño gráfico.

Objetivos específicos:

1. Describir el uso del color rojo y azul en campañas políticas impresas representativas, destacando sus características gráficas y discursivas.
2. Analizar cuatro campañas políticas, dos del siglo XX y dos del siglo XXI, para comprender cómo el uso del rojo y azul ha evolucionado en el pensamiento colectivo de la sociedad colombiana.

Diseño metodológico:

Este proyecto se desarrolla bajo un enfoque cualitativo–interpretativo, orientado a comprender cómo los colores rojo y azul, empleados en las campañas políticas impresas en Colombia, han funcionado como signos culturales y semióticos dentro de contextos sociopolíticos específicos. Desde esta perspectiva, el color no se analiza únicamente como un elemento estético, sino como un dispositivo de significado que articula ideología, identidad y poder visual en distintos momentos históricos, permitiendo reconocer cómo el diseño gráfico participa activamente en la construcción del discurso político a través del tiempo.

El tipo de investigación se define como histórico–comparativo y descriptivo, pues busca examinar la evolución simbólica del color en el discurso político desde mediados del siglo XX hasta las primeras décadas del XXI. A través del contraste entre cuatro campañas políticas impresas (dos del siglo XX y dos del XXI) se pretende identificar las transformaciones en la función cromática del rojo y el azul, observando cómo pasaron de ser emblemas de identidad partidista a convertirse en estrategias de branding político y persuasión emocional dentro de la comunicación contemporánea.

Metodológicamente, la investigación se fundamenta en la semiótica visual de Roland Barthes (1980) y en los aportes de Kress & Van Leeuwen (2002), quienes proponen que los elementos visuales comunican estructuras sociales y culturales mediante sistemas de signos. Asimismo, se nutre de los planteamientos de Hernández Contreras (2024), quien demuestra que el color, más allá de su función estética, posee una carga simbólica y narrativa que varía según el contexto histórico y discursivo. Este enfoque permite abordar el rojo y el azul como códigos visuales activos, cuyas transformaciones expresan las tensiones ideológicas, sociales y comunicativas de la política colombiana.

El componente histórico se aborda a partir de una revisión documental de archivos, bibliotecas y colecciones hemerográficas, en las que se recopilan afiches, carteles y piezas gráficas representativas de campañas políticas. Paralelamente, el análisis sociopolítico considera los contextos de producción y circulación de las imágenes, atendiendo a los discursos ideológicos, las coyunturas electorales y las tensiones sociales de cada época.

Desde el campo del diseño gráfico, este enfoque permite analizar el color como un signo cultural activo dentro del discurso político, entendiendo el diseño no solo como producción formal, sino como una práctica interpretativa que traduce valores culturales, emocionales y simbólicos en imágenes visualmente efectivas. De esta manera, el estudio asume el análisis gráfico como una herramienta crítica para comprender cómo las formas y los colores inciden en la construcción de la memoria visual y política de Colombia.

Organización metodológica:

1. Revisión documental:

En esta fase se recopilará material impreso como afiches, carteles, folletos y otras piezas gráficas de las campañas políticas seleccionadas. Asimismo, se consultarán fuentes académicas, hemerográficas e institucionales que permitan contextualizar cada periodo histórico. Esta etapa busca construir un marco visual y documental que respalde el análisis posterior de las piezas seleccionadas.

2. Descripción visual y narrativa:

Consiste en identificar los elementos gráficos de cada pieza, con especial atención al uso del rojo y azul en relación con la composición, la tipografía, el mensaje y la carga simbólica. En esta fase se realizará una descripción narrativa e interpretativa de los carteles, en la que se expondrá cómo la elección cromática dialoga con el contexto cultural, social y político en el que fueron producidos.

3. Análisis comparativo:

Aquí se contrastarán las campañas seleccionadas (dos del siglo XX y dos del XXI) para reconocer cómo ha evolucionado el sentido de los colores en la comunicación política y en la percepción social. Se atenderá a la manera en que lo cultural, lo social y lo visual se entrelazan en el discurso gráfico de cada época, permitiendo evidenciar continuidades y rupturas en el uso del color dentro del contexto electoral colombiano.

4. Discusión e interpretación:

En esta última fase se integrarán los hallazgos obtenidos desde el campo del diseño gráfico, destacando la relevancia del color como recurso estratégico en la publicidad política y en la construcción de imaginarios colectivos. Este análisis permitirá evidenciar cómo los símbolos cromáticos han operado como mediadores entre tradición e innovación, identidad y persuasión, y cómo el diseño gráfico participa en la configuración visual del discurso político.

Este enfoque metodológico permite analizar el color como un signo cultural activo dentro del discurso político, entendiendo el diseño gráfico como un campo interpretativo de la memoria visual. De este modo, se reconoce que cada pieza gráfica estudiada funciona como un documento histórico y simbólico, capaz de reflejar y a la vez construir la relación entre ideología, comunicación y ciudadanía.

Con este procedimiento se busca responder a la pregunta de investigación y cumplir con el objetivo general de comprender la evolución simbólica del rojo y azul en la comunicación política impresa en Colombia, reconociendo que cada elemento gráfico analizado posee una dimensión cultural, social y visual que se manifiesta tanto en su narrativa como en su composición formal.

Estado de la cuestión:

A continuación, se genera una discusión entre autores e investigaciones con el propósito de mostrar cómo el color ha operado como un elemento estructural dentro del discurso político colombiano. Este apartado reúne perspectivas históricas, sociales y visuales que permiten comprender la manera en que el rojo y el azul trascendieron su función identitaria para convertirse en recursos de comunicación y persuasión. Desde la historia política, la sociología visual y el diseño gráfico, los estudios revisados coinciden en que el color constituye un medio de expresión ideológica que traduce las tensiones sociales y culturales de cada época, reflejando los valores, emociones y narrativas que los partidos han querido proyectar a lo largo del tiempo.

El uso de los colores rojo y azul en la política colombiana ha sido determinante en la construcción de identidades partidistas y en la configuración de imaginarios colectivos. Desde finales del siglo XIX, el rojo se vinculó al Partido Liberal y el azul al Partido Conservador, en un proceso en el que los símbolos visuales reforzaron la polarización ideológica del país (Bushnell, 1993; Palacios, 2006). Estos colores no solo representaban banderas partidistas, sino que se convirtieron en signos emocionales capaces de generar adhesión, rechazo o lealtad entre los ciudadanos. El rojo pasó a ser percibido como emblema de lucha, cambio y reivindicación social, mientras que el azul adquirió connotaciones de orden, tradición y estabilidad. En este sentido, los colores no fueron neutrales: se consolidaron como marcadores de identidad política y social, proyectando imaginarios que todavía hoy tienen vigencia en la cultura política colombiana (Wills, 2018).

Desde la perspectiva de la historia política, autores como David Bushnell (1993) y Marco Palacios (2006) señalan que la identidad partidista en Colombia se consolidó en gran medida a través de símbolos y colores, los cuales sirvieron para materializar ideologías abstractas en formas reconocibles por la población. Montoya (2014) profundiza en esta idea al afirmar que “la historia de los rojos y azules” se convirtió en una narrativa visual que moldeó la percepción del ciudadano sobre el poder, el liderazgo y la nación. En este contexto, los colores fueron un lenguaje político accesible, capaz de movilizar emociones colectivas y

reforzar la pertenencia ideológica, especialmente en un país caracterizado por la polarización y el conflicto político a lo largo del siglo XX.

Para comprender cómo estas simbologías visuales circularon, es necesario considerar el papel de la imprenta en Colombia como dispositivo cultural y técnico. La introducción de la imprenta en el país a comienzos del siglo XIX transformó la forma en que la política se comunicaba con los ciudadanos. Colmenares (1989) explica que los impresos (panfletos, periódicos y carteles), fueron fundamentales para difundir ideas partidistas y construir opinión pública en el periodo republicano. Ardila (2021), en su obra *Los impresores como constructores de la República*, sostiene que la imprenta fue un medio de legitimación del orden político y un espacio para la circulación simbólica del poder. De igual forma, Bermúdez y Delgado (2017) destacan que las limitaciones técnicas de los primeros talleres tipográficos condicionaron la estética de los carteles políticos, donde el color tenía un valor simbólico más que decorativo.

Con el avance de la litografía y la serigrafía en el siglo XX, la propaganda política adquirió una dimensión visual más contundente. Pita Pico (2004) documenta cómo el desarrollo de la impresión offset en los años sesenta y setenta permitió un uso más controlado del color, lo que transformó el diseño de afiches y material político. Estas innovaciones posibilitaron que el color pasara de ser un recurso técnico costoso a un elemento persuasivo esencial en las estrategias visuales de los partidos. Así, la imprenta no solo fue un medio de reproducción, sino un espacio de experimentación estética y de consolidación del discurso político visual en Colombia.

En este marco histórico y técnico, el presente estudio selecciona cuatro piezas gráficas que funcionan como referentes para analizar el papel simbólico del rojo y azul en la comunicación política colombiana. Del siglo XX se incluyen un afiche obrero-campesino alusivo al 1º de Mayo, donde el rojo representa lucha y justicia social en sintonía con las demandas sindicales y campesinas (Archila, 1997), y el cartel “Colombia contra el fascismo”, que combina rojo y azul para transmitir resistencia, unidad y sentido de pertenencia en un contexto internacional marcado por la Segunda Guerra Mundial. Del siglo XXI se analizan la campaña de Álvaro Uribe Vélez (2002), que emplea el azul como símbolo de seguridad y confianza en coherencia con su lema “mano firme, corazón grande” (Pizarro Leongómez, 2017), y la campaña de Juan Manuel Santos (2010–2014), donde el azul se combina con verde para proyectar continuidad y reconciliación, en un momento político atravesado por el discurso de la paz (Wills, 2018).

La selección de estas piezas responde a su capacidad para reflejar momentos clave de la historia política del país y al valor representativo del color como herramienta de persuasión visual. Además, estas piezas permiten observar cómo el diseño gráfico colombiano ha transitado desde una propaganda marcada por la imprenta tradicional y los discursos ideológicos colectivos, hacia estrategias de marketing político más sofisticadas y emocionalmente orientadas. Tal como plantea García Canclini (1995), las imágenes y los objetos culturales son “lugares de negociación simbólica” donde se articulan lo político, lo económico y lo social. Desde esta perspectiva, el color no solo comunica, sino que también estructura relaciones de poder y significados dentro del espacio público.

El análisis de estos elementos desde el diseño gráfico permite comprender cómo el color, más allá de su función estética, actúa como mediador entre ideología política y percepción ciudadana. El diseño se entiende aquí como un campo interpretativo que, mediante la composición visual, el uso simbólico del color y la tipografía, traduce discursos ideológicos en mensajes visuales que buscan persuadir, movilizar o reconciliar al espectador. En consecuencia, este enfoque reconoce que los colores rojo y azul no solo representan partidos, sino que operan como herramientas narrativas que moldean la memoria visual y emocional del país.

En conjunto, los estudios revisados evidencian que el rojo y el azul han pasado de ser signos partidistas a instrumentos de comunicación emocional, pero pocos trabajos abordan esta evolución desde el diseño gráfico. Esta investigación busca llenar ese vacío al considerar el color como un signo cultural activo dentro del discurso político, entendiendo el diseño gráfico como un campo interpretativo que contribuye a la construcción de la memoria visual, al análisis crítico de la propaganda y al fortalecimiento de una lectura más consciente del papel del color en la historia política colombiana.

ANÁLISIS DE CASOS Y DISCUSIÓN:

A continuación, se presenta el análisis comparativo de cuatro piezas gráficas que evidencian la evolución del uso del color rojo y azul en las campañas políticas impresas en Colombia. Este estudio se apoya en autores como Kress y van Leeuwen (2002), quienes explican que el color en el discurso visual funciona como un signo semiótico que traduce valores culturales y emocionales, y en Joan Costa (2004), quien sostiene que el color en la comunicación política opera como mediador entre identidad, poder y percepción ciudadana. De esta manera, los siguientes casos permiten observar cómo el diseño gráfico actúa como lenguaje visual de persuasión, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales desde la litografía hasta el marketing político contemporáneo.

Imagen 1

“Colombia contra el facismo”



1. “Colombia contra el fascismo” — cartel (década de 1940)

El cartel surge en un contexto marcado por el impacto de la Segunda Guerra Mundial (1939–1945) y la influencia de los movimientos antifascistas internacionales. En Colombia, sectores obreros y estudiantiles expresaban solidaridad con las causas republicanas europeas, mientras se enfrentaban a la creciente represión estatal. El antifascismo se convirtió en una plataforma simbólica de unidad popular, promovida desde publicaciones como el periódico *Tierra*, vinculado al Partido Comunista Colombiano (Archila, 1997, *Cultura e identidad obrera en Colombia*).

*Archivo Biblioteca Luis Angel Arango.
exposición Tipo Lito Calavera, 2022. imagen datada
del siglo XX aproximadamente 1940's.*

En el plano cultural, este tipo de carteles representaba la emergencia del diseño político moderno en el país: piezas producidas de forma artesanal pero con una clara intencionalidad comunicativa. La estética combinaba influencias de la gráfica mexicana posrevolucionaria (Siqueiros, Rivera) y del cartelismo europeo antifascista (Heartfield, Klutis).

Durante la década de 1940, la imprenta colombiana atravesaba un proceso de modernización parcial, con talleres que adoptaban técnicas de litografía y grabado en linóleo. Según Bermúdez & Delgado (2017), los carteles políticos de la época priorizaban el contraste visual y la economía cromática para facilitar su reproducción en papel barato y su difusión masiva en calles, sindicatos y universidades (*Carteles impresos en Bogotá durante el siglo XX*, Universidad Nacional de Colombia).

Esta limitación técnica influyó directamente en la estética del cartel: la restricción a dos tintas (rojo y azul) no solo respondía a costos, sino también a una decisión comunicativa consciente, donde el color reforzaba el contenido ideológico.

El cartel “Colombia contra el fascismo”, realizado hacia la década de 1940, utiliza una composición vertical en la que las figuras humanas se agrupan en bloque, avanzando hacia la derecha con los puños levantados. El diseño combina una paleta bicolor (rojo y azul oscuro) impresa mediante técnica de linograbado o litografía, frecuente en los talleres de impresión de izquierda en ese periodo. El rojo, aplicado a la tipografía y algunos acentos visuales, transmite energía, resistencia y urgencia revolucionaria, mientras el azul oscurecido de las figuras aporta profundidad, cohesión y solemnidad colectiva. La palabra “COLOMBIA” se ubica en la parte superior con una tipografía geométrica sans serif, clara influencia del

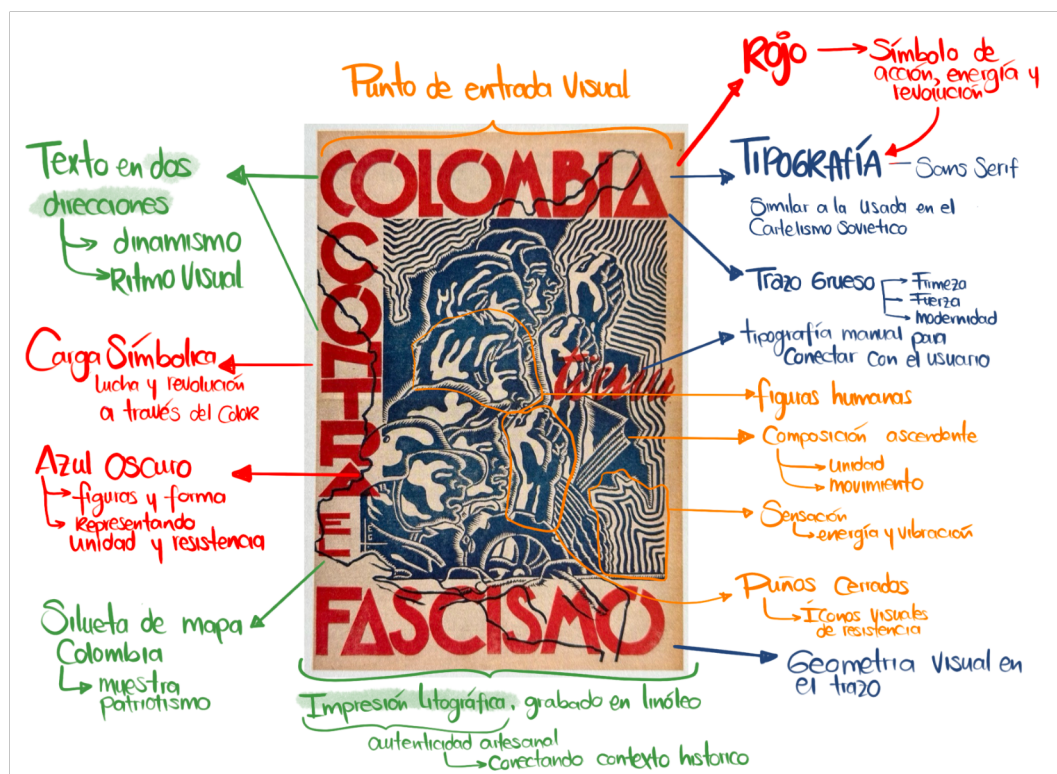
constructivismo soviético y el cartelismo antifascista europeo (Meggs & Purvis, *Historia del diseño gráfico*, 2019).

Desde una lectura semiótica, el cartel construye una retórica de oposición ideológica. El rojo funciona como signo de alarma y compromiso moral, mientras el azul encarna unidad y orden social. Esta tensión cromática representa visualmente la lucha del pueblo colombiano contra las amenazas totalitarias del fascismo, en sintonía con las corrientes gráficas de la Internacional Comunista. Como plantea Roland Barthes (1980), el color en el discurso visual opera como un “código connotativo” que produce sentido más allá de lo representado. Aquí, la oposición rojo/azul genera un campo semántico de conflicto y esperanza, en el que el color se convierte en herramienta discursiva.

Además, el estilo de líneas dinámicas y figuras superpuestas comunica movimiento y solidaridad colectiva, principios clave del realismo social latinoamericano, donde el arte era entendido como instrumento pedagógico y político (García, 2007, *Arte y política en América Latina*).

Imagen 2

Análisis de Caso “Colombia contra el facismo”



Análisis de la publicidad “Colombia contra el facismo”, imagen propia, 2025.



2. Cartel obrero-campesino alusivo al 1.º de Mayo (décadas 1930–1950)

El cartel puede ubicarse entre las décadas de 1930 y 1950, un periodo marcado por el auge de las movilizaciones obreras y campesinas en Colombia, inspiradas por las luchas internacionales del 1.º de Mayo y los discursos del Frente Popular antifascista. Durante este tiempo, el país vivía tensiones políticas derivadas de la industrialización, la desigualdad agraria y el enfrentamiento entre liberales y conservadores.

Archivo Biblioteca Luis Angel Arango. exposición Tipo Lito Calavera, 2022. imagen datada del siglo XX aproximadamente 1950's.

Los sindicatos y asociaciones campesinas, apoyados por el Partido Comunista Colombiano, promovían la jornada del 1.º de mayo como espacio de visibilización de sus demandas por tierra, trabajo digno y derechos laborales (Archila, 1997).

Culturalmente, estas manifestaciones visuales consolidaron una estética proletaria influenciada por los grabadores mexicanos y soviéticos, en la que la imagen del trabajador se transformó en ícono político y educativo (García, 2007).

El desarrollo de la imprenta artesanal y la introducción de la litografía popular en Colombia durante la primera mitad del siglo XX fueron determinantes para la difusión de este tipo de imágenes. Según Pita Pico (2004), las imprentas sindicales y universitarias produjeron materiales de bajo costo que priorizaban el contraste visual, la economía de color y la claridad del mensaje.

El cartel “Tierra” se inscribe dentro de esta tradición: una gráfica pensada para impactar rápidamente al espectador, reproducirse en grandes cantidades y circular en espacios públicos, donde el color se convierte en instrumento de pedagogía política.

El cartel muestra tres figuras humanas masculinas elevando herramientas (palas y martillos) y banderas rojas con las palabras “1.º de Mayo” y “Tierra”. La composición es diagonal ascendente, lo que transmite movimiento, fuerza y esperanza colectiva. El estilo gráfico

(trazos duros, contornos gruesos y planos de color) recuerda al realismo social y al grabado linográfico difundido por artistas latinoamericanos comprometidos con las luchas obreras.

La paleta cromática se limita al rojo y negro, generando un fuerte contraste visual. El rojo domina las banderas, símbolo de lucha, sacrificio y revolución, mientras el negro define la silueta de los trabajadores, representando la unidad del pueblo frente a la opresión. Esta reducción cromática no solo responde a una estética de impacto, sino también a restricciones técnicas propias de la impresión popular de la época (Bermúdez & Delgado, 2017).

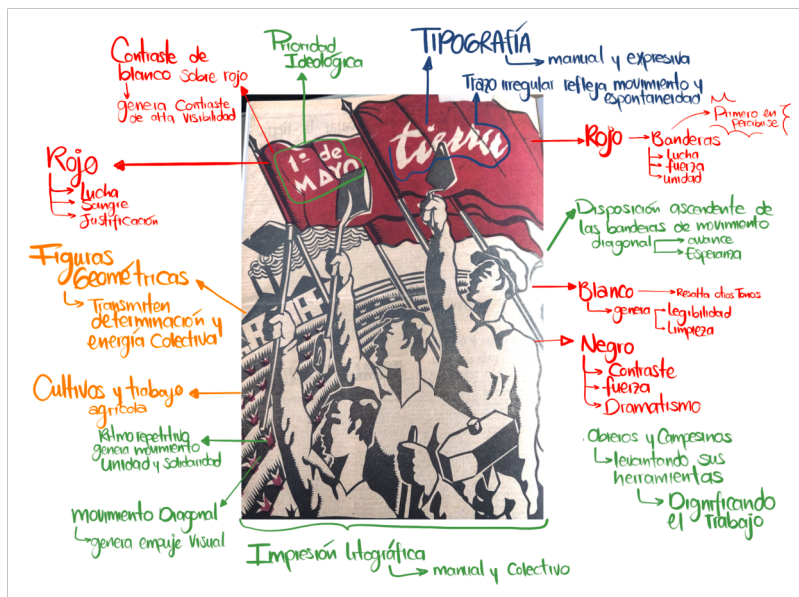
Desde una lectura semiótica y discursiva, el cartel articula los signos del trabajo manual como metáforas de dignidad y resistencia. Las herramientas alzadas (palas y martillos) funcionan como símbolos del poder obrero y campesino, mientras las banderas rojas condensan la demanda central: *tierra y trabajo*.

Como señala Archila (1997), en las décadas de 1930 y 1940 los movimientos sindicales colombianos utilizaron el color rojo como “la voz del cuerpo colectivo”, un emblema de solidaridad y reivindicación social. El diseño no busca representar individuos, sino un sujeto colectivo, una masa activa que, como plantea Barthes (1980), construye sentido a través del gesto y la repetición visual.

El cartel cumple una función performativa: no solo informa, sino que convoca a la acción política, situándose dentro de lo que Frascara (2006) denomina el *diseño socialmente comprometido*, donde la función comunicativa del color y la forma trasciende lo estético para convertirse en una herramienta de cambio social.

En conjunto, esta pieza simboliza el uso del diseño gráfico como vehículo de resistencia visual y como mediador entre arte, política y cultura popular. El rojo se erige aquí como signo de identidad obrera y de poder colectivo, mientras que la composición ascendente sugiere esperanza y transformación.

Tal como afirma Bonsiepe (2011), el diseño adquiere sentido cuando se inscribe en contextos de lucha y comunicación social; en este caso, el cartel del *1.º de Mayo* demuestra cómo la práctica gráfica en Colombia fue también una forma de narrar la historia desde la calle.



Análisis del póster “1 de Mayo/ tierra”, imagen propia, 2025.

3. “Cuando el pueblo se moviliza, todo es posible”

— Gustavo Petro / Colombia Humana (siglo XXI)



El cartel pertenece al contexto de las campañas y movilizaciones de Colombia Humana (2018–2022), movimiento político y social liderado por Gustavo Petro, que surgió como respuesta al desgaste de los partidos tradicionales y al creciente malestar ciudadano frente a la desigualdad estructural y la exclusión social. Este periodo se caracterizó por una fuerte efervescencia política y cultural, marcada por movimientos sociales, protestas estudiantiles y el Paro Nacional de 2021, donde el diseño gráfico y la comunicación visual se convirtieron en herramientas clave de resistencia y visibilización social (Hernández-García, 2022). En este escenario, la gráfica política retomó un papel protagónico, no como propaganda doctrinaria, sino como vehículo emocional de conexión con la ciudadanía.

Diseño de póster creado por el partido político “Colombia humana” para la marcha del 1 de mayo, por el día del trabajo , 2024.

El uso del color y la imagen en el cartel de Petro refleja una transición del discurso ideológico tradicional (basado en la pertenencia partidista) hacia una comunicación política fundamentada en la emoción, la empatía y la identificación colectiva. Tal como plantea Castells (2009), en la “sociedad red” contemporánea la política se construye a través de símbolos visuales que condensan valores y emociones, generando vínculos afectivos entre líderes y audiencias. Así, el diseño del cartel no busca únicamente informar, sino movilizar

emocionalmente, apelando a un lenguaje visual accesible, reproducible y simbólicamente potente.

A diferencia de los afiches litográficos del siglo XX, esta pieza fue elaborada mediante técnicas de diseño digital y reproducción offset, lo que permitió un control cromático más preciso, una mayor nitidez en los degradados y una distribución masiva en entornos tanto físicos como virtuales. De acuerdo con Pérez-Ortega (2019), la digitalización del diseño político en América Latina transformó el papel del cartel, convirtiéndolo en un medio híbrido entre lo impreso y lo virtual, en el que la circulación del mensaje se multiplica a través de redes sociales y plataformas urbanas. Este cambio técnico marca un punto de inflexión en la historia del diseño político colombiano, donde la imprenta digital y los recursos gráficos contemporáneos expanden el alcance del mensaje político y amplifican su poder simbólico.

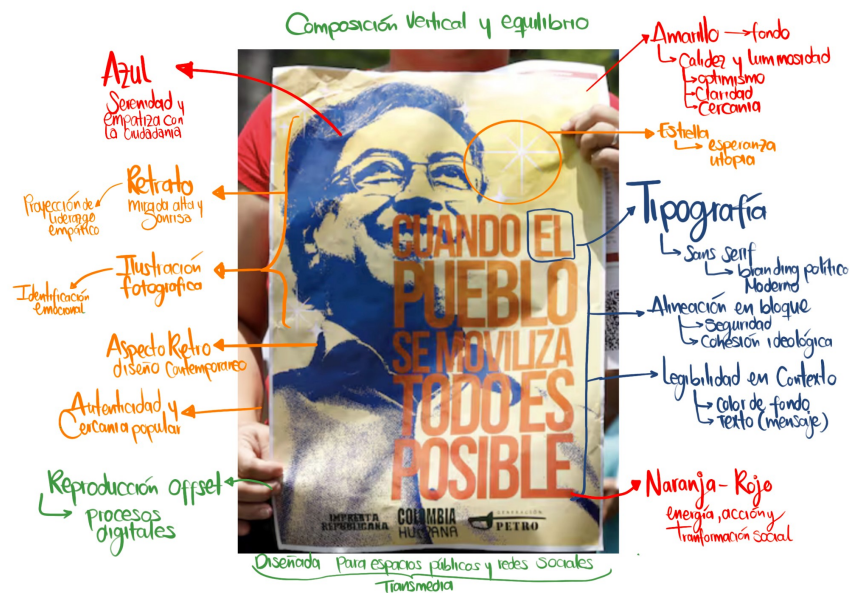
Desde una lectura semiótica y discursiva, el cartel articula una narrativa visual centrada en la esperanza colectiva y la acción ciudadana. El retrato de Petro, tratado digitalmente en tonos azulados, comunica serenidad, racionalidad y cercanía, mientras que el lema (compuesto en tipografía gruesa y color rojo-naranja) introduce una dimensión emocional asociada a la pasión y la movilización. Este contraste cromático responde a lo que Van Leeuwen (2011) describe como la semiótica visual del color, donde las tensiones entre tonos fríos y cálidos producen significados ideológicos: el azul remite a la estabilidad y la reflexión, mientras el rojo convoca a la acción y al cambio. En este caso, ambos colores funcionan de manera complementaria, generando un equilibrio simbólico entre razón y emoción, entre liderazgo y participación popular.

El azul, históricamente vinculado a la autoridad conservadora, es aquí reappropriado y resignificado como un símbolo de empatía, esperanza y liderazgo ciudadano. Esta relectura cromática sugiere un desplazamiento del color desde la rigidez institucional hacia un mensaje de cercanía y renovación política. Por su parte, el rojo deja de representar militancia partidista y se transforma en emblema de energía transformadora y vitalidad colectiva, evocando la fuerza social del cambio. Esta mutación cromática evidencia lo que Frascara (2006) denomina la función social del diseño gráfico: su capacidad para traducir aspiraciones colectivas y emociones sociales en mensajes visuales que inspiran acción y reflexión pública.

El cartel de Colombia Humana simboliza, por tanto, la relectura contemporánea de la simbología política en Colombia, donde los colores tradicionales se despojan de su carga partidista y adquieren un sentido más amplio, ligado a la identidad, la pertenencia y la esperanza colectiva. Ambos colores, articulados desde el diseño gráfico, dejan de ser elementos decorativos para funcionar como dispositivos de identidad y persuasión, actuando como signos culturales que comunican poder, empatía y transformación social. En este sentido, la pieza confirma lo que Bonsiepe (2011) plantea al definir el diseño como una práctica de mediación cultural, capaz de traducir tensiones sociales e ideológicas en estructuras visuales que promueven el pensamiento crítico.

Finalmente, el cartel de Petro sintetiza la evolución del diseño político colombiano: del color como símbolo ideológico al color como estrategia emocional y social. Representa la consolidación del diseño gráfico contemporáneo como un espacio de articulación entre

comunicación, estética y poder, donde el color opera como un lenguaje visual de persuasión y memoria colectiva. Así, esta pieza no solo refleja una etapa política del país, sino también la madurez del diseño gráfico como disciplina interpretativa, comprometida con la lectura crítica de los fenómenos sociales y la creación de significados que conectan al ciudadano con la historia visual de su nación.



Análisis del poster “Cuando el pueblo se moviliza todo es posible”, imagen propia, 2025.

4. “Fuerza — Miguel Uribe” — valla política contemporánea (siglo XXI)



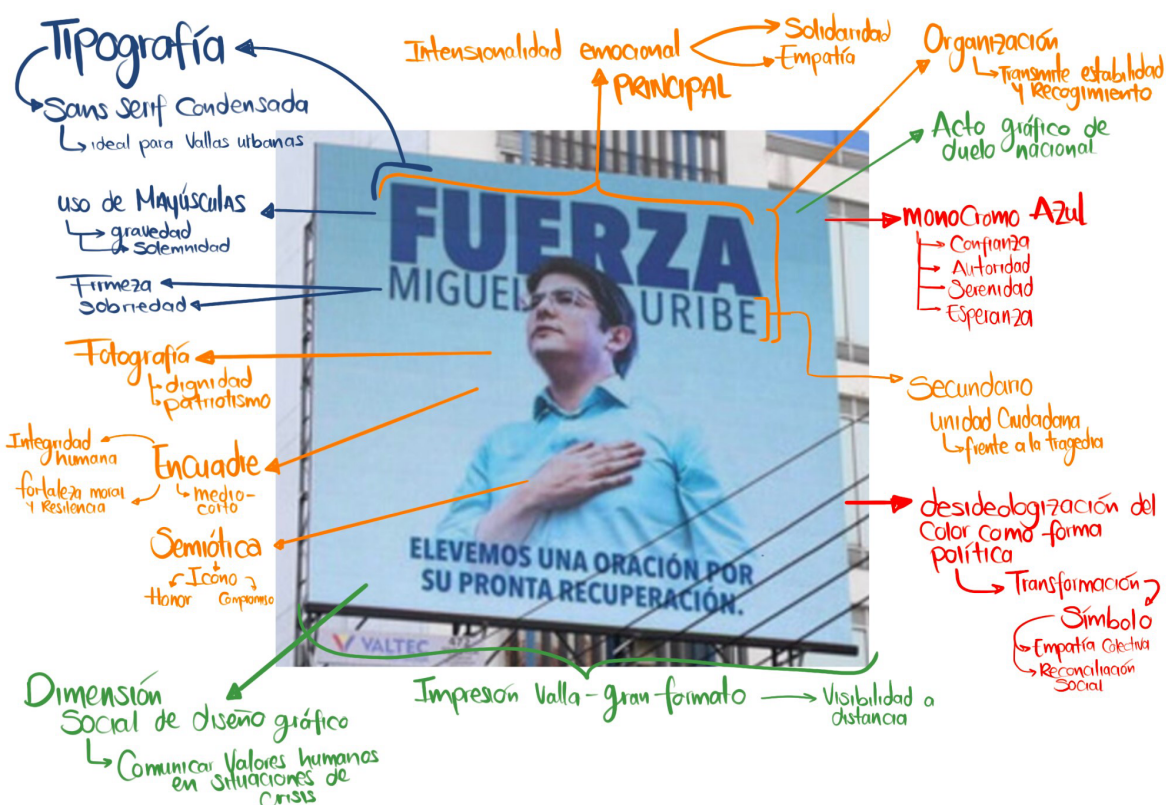
La valla “Fuerza, Miguel Uribe” surge en un momento de alta tensión política y emocional en Colombia, tras el atentado contra el senador y precandidato presidencial Miguel Uribe Turbay en junio de 2025. El hecho conmocionó a la opinión pública, reactivando memorias de la violencia política de décadas anteriores y reabriendo el debate sobre la polarización y la seguridad en la arena electoral. En este contexto, el cartel adquiere un valor simbólico que trasciende la propaganda política tradicional: se convierte en un gesto visual de solidaridad nacional y en un llamado a la reconciliación frente a la violencia.

Una vista aérea muestra una valla publicitaria con la leyenda "Fuerza Miguel Uribe" en apoyo al senador Miguel Uribe Turbay, antes de su muerte. 2025

Desde el punto de vista socio-cultural, el uso del color azul adquiere un peso especial. Asociado históricamente al Partido Conservador y, en tiempos recientes, al Centro Democrático (colectividad que representaba Uribe Turbay), el azul funciona como signo de estabilidad, autoridad y serenidad en medio del caos. Según Gage (1999), este color opera como un código visual que comunica confianza institucional y control emocional. En esta pieza, el tono monocromático azul refuerza la idea de calma y fortaleza espiritual, apoyada en el mensaje tipográfico breve: “Fuerza”, acompañado por un gesto corporal de la mano en el pecho que evoca compromiso patriótico y vulnerabilidad humana.

En términos de diseño gráfico, la valla responde a estrategias contemporáneas de comunicación política basadas en la emocionalidad inmediata. La composición prioriza el retrato y el mensaje textual con mínima interferencia visual, buscando captar la atención en el entorno urbano y generar identificación afectiva. A diferencia de los afiches litográficos del siglo XX (donde el color se aplicaba como signo ideológico), aquí el azul digital cumple una función de empatía y cohesión, resignificando su valor histórico. Según Costa (2004), en la era mediática “el color ya no solo representa, sino que construye relato”, y en este caso, el azul construye un relato de resistencia, unidad y humanidad ante la violencia política.

Finalmente, esta pieza representa una nueva etapa en la evolución simbólica del color político colombiano: del uso partidista al uso emocional y ciudadano. El diseño, más que un instrumento propagandístico, se convierte en un dispositivo de memoria y sanación colectiva, donde la estética minimalista y el cromatismo controlado evocan una reflexión sobre la fragilidad y la resiliencia de la democracia colombiana.



Análisis del poster “Cuando el pueblo se moviliza todo es posible”, imagen propia, 2025

Análisis comparativo: evolución del color rojo y azul en la comunicación política colombiana

Aspecto	“Colombia contra el fascismo” (ca. 1940s)	“1° de Mayo / Tierra” (ca. 1930-1950)	“Cuando el pueblo se moviliza todo es posible” (Colombia Humana, 2018-2022)	“Fuerza Miguel Uribe” (2025)
Contexto sociopolítico	Segunda Guerra Mundial; auge de movimientos obreros y antifascistas. En Colombia, crecimiento del pensamiento socialista y resistencia obrera frente a la represión estatal.	Consolidación del sindicalismo y del movimiento obrero-campesino; reivindicaciones laborales y agrarias en contexto de industrialización.	Crisis de representación política; protestas del Paro Nacional (2021) y auge del movimiento progresista liderado por Gustavo Petro.	Atentado y muerte del senador Miguel Uribe Turbay (2025), en medio de tensiones políticas y sociales; mensaje de unidad y duelo nacional.
Uso del color (rojo/azul)	Contraste rojo-azul: el rojo como símbolo de alerta, revolución y compromiso; el azul oscuro aporta cohesión y fuerza colectiva.	Predominio del rojo en banderas y consignas (energía, lucha, sacrificio); azul mínimo como equilibrio visual.	Azul en el retrato (confianza y serenidad); rojo/naranja en el texto (pasión y acción). Reapropiación simbólica del azul desde la empatía.	Monocromo azul: serenidad, fe y solidaridad. Desideologización del color, convertido en símbolo de unión y respeto ciudadano.
Tipografía	Sans serif geométrica, mayúsculas, alta legibilidad; enfatiza el mensaje directo y urgente.	Letras simples, manuales o litográficas, integradas a la composición; funcionalidad por encima de estilo.	Tipografía moderna sans serif, jerarquizada por tamaño y color; equilibrio entre impacto emocional y claridad.	Sans serif condensada, gruesa y sobria; transmite respeto, estabilidad y contención emocional.
Elementos gráficos / Imagen	Figuras colectivas en lucha, líneas dinámicas que expresan energía y resistencia. No hay líder individual.	Trabajadores y campesinos levantando herramientas; composición ascendente que simboliza progreso y unidad.	Retrato digitalizado de Petro con sonrisa optimista; figura central como símbolo de liderazgo empático.	Fotografía de Uribe con mano en el pecho; gesto solemne que apela a la empatía y al patriotismo.
Composición	Vertical, con texto enmarcando la imagen central. Alto contraste y equilibrio entre masas de color.	Composición diagonal ascendente; movimiento visual hacia las banderas rojas.	Estructura vertical, retrato superior y texto jerárquico en el centro; contraste emocional entre imagen y lema.	Composición centrada; figura dominante con texto arriba y abajo; equilibrio visual y ausencia de decoración.
Técnica / Soporte	Litografía en tinta plana (dos colores); papel de bajo gramaje. Producción artesanal y reproducible.	Impresión litográfica; uso limitado de tintas; textura visible del papel.	Diseño digital + impresión offset o difusión en redes; mayor control cromático y adaptación transmedia.	Impresión digital en gran formato (valla urbana); alto contraste lumínico para visibilidad pública.
Función comunicativa	Propaganda de lucha colectiva; mensaje político directo y de resistencia obrera.	Instrumento de movilización social y pedagógica; convoca a la acción colectiva.	Publicidad política emocional; construcción de marca personal y conexión afectiva con el electorado.	Comunicación simbólica de empatía y duelo; busca cohesión social más que persuasión política.
Relación color-sociedad	El color actúa como código ideológico (rojo = lucha; azul = orden).	El color representa la fuerza colectiva y la esperanza en el cambio social.	El color se resignifica: azul como empatía, rojo como energía social.	El color se despolitiza y adquiere valor simbólico humanitario (azul = fe, solidaridad).
Significado semiótico general	Oposición simbólica entre revolución y unidad; color como retórica de la emoción (Barthes, 1980).	Color como signo performativo de la clase trabajadora; identidad visual del pueblo.	Color como lenguaje emocional de la política contemporánea; uso estratégico de la semiótica cromática (Van Leeuwen, 2011).	Color como mediador de memoria y reconciliación; diseño gráfico como instrumento de empatía social (Frasca, 2006).
Evolución desde el diseño gráfico	Diseño manual, limitado por la técnica litográfica. Composición expresiva y simbólica.	Diseño pedagógico y militante; la imagen comunica acción colectiva.	Diseño profesionalizado, híbrido entre arte y marketing político; dominio del discurso visual.	Diseño mediático-institucional; énfasis en emociones colectivas, sobriedad y estética digital.

Cuadro comparativo, imagen propia 2025

Al contrastar las campañas del siglo XX (*Colombia contra el fascismo* y *1.º de Mayo / Tierra*) con las del siglo XXI (*Cuando el pueblo se moviliza, todo es posible* de Gustavo Petro y *Fuerza - Miguel Uribe Turbay*), se evidencia una transformación profunda en la función simbólica del color dentro de la comunicación política colombiana. Este tránsito refleja no solo cambios estéticos y tecnológicos, sino también transformaciones en las dinámicas sociales, culturales y discursivas del país.

Durante el siglo XX, el color fue un lenguaje ideológico colectivo. En los carteles obreros y antifascistas, el rojo actuó como emblema de lucha, resistencia y energía popular, asociado a los movimientos de izquierda y a las reivindicaciones sociales. Este uso respondía a un contexto de agitación obrera y campesina, en el que el diseño gráfico cumplía un papel de denuncia y movilización. El azul, aunque menos predominante, funcionaba como contrapunto visual que aportaba estabilidad y contraste, evocando unidad frente a la opresión externa o al enemigo político. Según Archila (1997), las manifestaciones visuales de la época “materializaban la voz colectiva del pueblo trabajador”, y el cartel era un instrumento de pedagogía política antes que de marketing.

En cambio, las campañas contemporáneas del siglo XXI evidencian un desplazamiento hacia el discurso emocional e individualizado, propio de la comunicación política moderna. En el cartel de Gustavo Petro, el color azul adquiere protagonismo como signo de confianza, esperanza y serenidad, mientras que el rojo y el naranja del texto introducen energía, pasión y urgencia social. Aquí, el color ya no representa una ideología partidista explícita, sino un recurso narrativo del liderazgo personal, en sintonía con lo que López-Lita y Fernández (2013) denominan “branding emocional político”. La paleta cromática opera al servicio del candidato como marca y no de una colectividad política.

Por su parte, la valla de Miguel Uribe Turbay (de tonalidades azul profundo sobre blanco) lleva esta lógica al extremo: el azul se convierte en símbolo de institucionalidad, estabilidad y autoridad moral, proyectando la imagen de un político moderado y confiable. Este tratamiento cromático, apoyado por la reproducción digital y la publicidad urbana, contrasta radicalmente con las composiciones litográficas del siglo XX. Mientras las primeras piezas apelaban al grabado, la textura y el trazo como signos de lucha popular, las contemporáneas recurren a la fotografía, el brillo y la homogeneidad del color digital para construir legitimidad visual y control emocional sobre el espectador.

La comparación revela, así, una continuidad simbólica y una ruptura discursiva. La continuidad radica en la permanencia del rojo y azul como ejes cromáticos del discurso político colombiano: ambos siguen siendo los colores que estructuran la identidad partidista, el imaginario patriótico y la comunicación visual del poder. Sin embargo, la ruptura se manifiesta en la forma en que estos colores operan: en el siglo XX, eran banderas ideológicas de movilización; en el XXI, se transforman en códigos psicológicos y de persuasión emocional, mediados por la tecnología y la estética del marketing.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, este tránsito muestra cómo el color ha pasado de ser una herramienta de propaganda militante a una estrategia semiótica de posicionamiento político, evidenciando la capacidad del diseño para adaptarse a los cambios de los medios y de la sociedad. En los años cuarenta y cincuenta, la litografía y la serigrafía limitaban la gama cromática y favorecían composiciones de alto contraste y fuerte carga simbólica (Bermúdez & Delgado, 2017). En la actualidad, el diseño digital y la impresión offset permiten una manipulación precisa del color y una integración entre imagen, tipografía y mensaje que potencia la comunicación emocional (Hernández Contreras, 2004).

En síntesis, el análisis comparativo demuestra que el color en la gráfica política colombiana ha evolucionado de la representación colectiva a la significación individual; del rojo de la lucha al azul de la confianza; de la imprenta como herramienta de movilización al diseño digital como medio de persuasión. No obstante, en ambos contextos, el color sigue operando como un mediador simbólico entre ideología y ciudadanía, un lenguaje visual que traduce la historia política del país en códigos perceptivos y emocionales.

Discusión e interpretación:

En esta última fase se integran los hallazgos obtenidos desde el campo del diseño gráfico, con el propósito de demostrar que el color, lejos de ser un elemento decorativo, constituye un dispositivo simbólico y comunicativo que traduce y reconfigura las dinámicas políticas y culturales de Colombia. El análisis comparativo entre las campañas del siglo XX y XXI permitió observar cómo los colores rojo y azul han mantenido una presencia constante en la publicidad política, pero transformando su sentido: de emblemas partidistas a estrategias visuales de persuasión emocional y legitimación simbólica.

Durante el siglo XX, la gráfica política se caracterizó por su función militante y pedagógica. En los carteles obreros y antifascistas, el rojo actuaba como signo de lucha, resistencia y transformación social, mientras que el azul, aunque menos recurrente, representaba cohesión y estabilidad frente a las tensiones ideológicas de la época. Estas composiciones respondían a la lógica de una comunicación de masas vinculada a los movimientos sociales y a los recursos técnicos de la imprenta y la litografía, donde la restricción cromática obligaba a sintetizar el mensaje visual para alcanzar mayor impacto y legibilidad. Según Bermúdez y Delgado (2017), los impresos políticos de mediados del siglo XX priorizaban el contraste visual y la repetición de símbolos para garantizar una lectura efectiva en contextos urbanos y de movilización.

En contraste, las piezas gráficas del siglo XXI evidencian una reconfiguración simbólica del color dentro del marketing político moderno. La comunicación ya no se centra en la ideología colectiva, sino en la imagen del candidato como marca. El azul, antes signo de institucionalidad y poder, se resignifica como código de confianza, serenidad y liderazgo empático, mientras que el rojo se conserva como detonante de energía y urgencia discursiva. Como plantea Van Leeuwen (2011), el significado del color es mutable y depende del contexto cultural, mediático y tecnológico en el que se inscribe. En este sentido, el diseño gráfico político contemporáneo en Colombia combina la psicología del color con las

herramientas del branding emocional, donde los tonos, la tipografía y la composición se integran para proyectar valores y emociones coherentes con la narrativa del candidato.

Asimismo, la evolución tecnológica de la imprenta y la llegada de los procesos digitales reconfiguraron el lenguaje visual de la propaganda política. Pasar de la litografía y el offset a los sistemas de impresión digital y la reproducción masiva en entornos multimedia permitió ampliar la paleta cromática y la experimentación visual. Hernández Contreras (2004) afirma que este cambio generó una “nueva alfabetización visual”, en la cual el espectador ya no solo lee el mensaje verbal, sino que interpreta los códigos cromáticos y compositivos como parte esencial del discurso. De esta manera, el diseño gráfico se consolida como un espacio de traducción cultural, donde los colores, las formas y los símbolos participan activamente en la construcción de sentido político y social.

Desde un enfoque semiótico y sociocultural, el color se entiende como un signo ideológico en movimiento, que articula emociones, valores y posicionamientos políticos. Siguiendo a Barthes (1980), el color funciona como una “retórica visual” capaz de persuadir y movilizar, más allá del contenido textual. En los afiches históricos, el rojo evocaba el sacrificio y la unión obrera; en las campañas contemporáneas, el azul y sus variantes proyectan orden, autoridad y empatía. Ambos colores, sin embargo, siguen siendo instrumentos de comunicación afectiva, donde el diseñador se convierte en un mediador entre la ideología y la percepción ciudadana.

El aporte central de esta investigación radica en haber evidenciado cómo el diseño gráfico actúa como un agente cultural dentro del discurso político colombiano. A través de la evolución del color, se demuestra que el diseño no solo acompaña los procesos de cambio social, sino que los interpreta, traduce y resignifica visualmente, configurando imaginarios colectivos que permanecen en la memoria visual del país. En coherencia con la perspectiva humanista del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, este estudio posiciona al diseñador como un profesional crítico, capaz de leer las transformaciones sociales desde lo visual y proponer discursos éticos, inclusivos y reflexivos.

Finalmente, el análisis proyecta nuevas rutas investigativas para explorar cómo los códigos cromáticos continúan operando en la comunicación política digital y en las narrativas visuales emergentes. Comprender el tránsito histórico del color (del emblema partidista al recurso emocional) permite reafirmar que el diseño gráfico es, ante todo, una práctica social interpretativa, donde el color actúa como lenguaje, memoria y poder visual en la configuración simbólica de la nación.

Conclusiones:

El estudio demuestra que el color, más que un elemento decorativo, es un dispositivo simbólico y comunicativo que ha articulado la historia política colombiana desde el diseño gráfico. A lo largo del análisis de los cuatro casos seleccionados (dos del siglo XX y dos del siglo XXI) se evidenció que el rojo y el azul han pasado de ser emblemas de identificación

partidista a constituirse en estrategias visuales de persuasión emocional y legitimación política. En los afiches obreros y antifascistas del siglo XX, el color rojo predominó como signo de lucha y transformación social, mientras que en las campañas contemporáneas el azul se consolidó como código de autoridad, confianza y liderazgo. Esta evolución cromática revela un tránsito desde la militancia ideológica hacia la construcción de marca política, reflejando los cambios en las dinámicas de comunicación y percepción ciudadana.

Desde el campo disciplinar del diseño gráfico, la investigación permitió reconocer el papel del color como un mediador entre ideología y percepción ciudadana, reafirmando que el diseño no se limita a la creación estética, sino que interpreta, traduce y comunica valores culturales y políticos. Analizar los discursos visuales de la propaganda política colombiana implica asumir el diseño como una práctica crítica capaz de revelar cómo las formas y los colores participan en la configuración de identidades colectivas y en la memoria visual del país. Este enfoque se alinea con la perspectiva humanista del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, al situar el diseño como un instrumento de análisis social y reflexión ética sobre el poder de las imágenes.

Finalmente, desde una proyección investigativa y profesional, este trabajo abre la posibilidad de ampliar los estudios del color político hacia otros formatos contemporáneos como la publicidad digital o el muralismo urbano, así como de fortalecer la formación de diseñadores capaces de leer, cuestionar y transformar críticamente los discursos visuales que circulan en el espacio público. Comprender la evolución simbólica del rojo y el azul en la comunicación política impresa colombiana permite visibilizar el diseño gráfico como un campo interpretativo que articula memoria, ideología y sensibilidad social, aportando a la construcción de una cultura visual más consciente, ética e incluyente.

Bibliografía:

- Ardila, J. (2021). Los impresores como constructores de la República. *Historia y Sociedad*, 41, 65–89. <https://doi.org/10.15446/hys>
- Archila, M. (1997). *Idas y venidas, vueltas y revueltas: Protestas en Colombia, 1958–1990*. CINEP.
- BBC News Mundo. (2025, junio 1). *Atentado a Miguel Uribe Turbay: consecuencias políticas y sociales*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c1w3175xjvzo>
- Bermúdez, G., & Delgado, L. (2017). Carteles impresos en Bogotá durante el siglo XIX. *Memoria Gráfica Colombiana*, 5(10), 34–56.
- Bonsiepe, G. (2011). *Del diseño*. Ediciones Infinito.
- Bushnell, D. (1993). *Colombia: Una nación a pesar de sí misma*. Planeta.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós.
- El Tiempo. (s. f.). *Hemeroteca digital: Propaganda política en Colombia*. <https://www.eltiempo.com/archivo>
- Frascara, J. (2006). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito. (Trabajo original publicado en 2000).
- Gage, J. (1999). *Colour and culture: Practice and meaning from antiquity to abstraction*. Thames & Hudson.
- Hernández Contreras, J. D. (2024). *El color intertextual, activo y transversal en la ilustración de cuentos clásicos* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México]. *Repositorio UNAM*. [URL pendiente]
- Itten, J. (1970). *El arte del color*. Gustavo Gili.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2011). *The language of colour: An overview*. Routledge. (Trabajo original publicado en 2002).
- Palacios, M. (2006). *Entre la legitimidad y la violencia*. Norma.
- Pérez-Ortega, W. (2019). Branding político digital en América Latina. *Brand & Politics Magazine*. <https://brandpolitics.lat/2019/branding-politico>
- Pita Pico, J. (2004). *Historia social del libro y la imprenta en Colombia*. Universidad del Rosario.

Pizarro Leongómez, E. (2017). Comunicación política y branding de seguridad en el uribismo. *Revista Colombiana de Ciencia Política*, 12(2), 45–67.

Rolón-Rodríguez, J., Picón-Angarita, D., & Caselles-Hernández, P. (2021). Color y persuasión en la comunicación política. *Revista de Comunicación Visual*, 9(18), 120–138.

RTVC – Señal Memoria. (2025). *Miguel Uribe Turbay: memoria política y comunicación visual*. <https://www.rtv.gov.co/noticias/miguel-uribe-turbay-senal-memoria>

Universidad Santo Tomás. (2023). *Modelo educativo humanista del programa de Diseño Gráfico*. <https://www.usta.edu.co>

Van Leeuwen, T. (2011). *The language of colour: An overview*. Routledge.

Wills, M. E. (2018). *La razón política y el poder de los símbolos partidistas en Colombia*. Universidad de los Andes.