

Presentación Working Paper

Rojo y azul: evolución simbólica del color en la comunicación política impresa en Colombia (siglos XX–XXI)

Autor: Yency Vanessa Puentes Prieto

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8030-430X>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002297596

Resumen.

Este estudio analiza la evolución simbólica de los colores rojo y azul en la comunicación política impresa en Colombia desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, entendiendo el color como un signo cultural y semiótico dentro del discurso gráfico. A partir de un enfoque cualitativo e histórico-comparativo, se examinan cuatro campañas políticas —dos del siglo XX y dos del XXI— para identificar cómo los códigos cromáticos han transitado de ser emblemas partidistas a convertirse en estrategias de persuasión emocional. El análisis combina elementos de la semiótica visual (Van Leeuwen, 2011) y de la teoría del color (Itten, 1970; Gage, 1999), considerando también el contexto sociopolítico y técnico de la imprenta en Colombia. Los resultados evidencian que el rojo, asociado con la movilización y la lucha social, y el azul, con la autoridad y la confianza, mantienen una presencia constante pero resignificada en la publicidad política contemporánea. Desde el campo del diseño gráfico, el estudio propone comprender el color no como elemento decorativo, sino como mediador entre ideología, percepción y memoria visual colectiva.

Palabras clave.

diseño gráfico, color político, comunicación visual, semiótica, historia del diseño, Colombia.

Abstract.

This study analyzes the symbolic evolution of red and blue in Colombian printed political communication from the mid-twentieth century to the present, understanding color as a cultural and semiotic sign within graphic discourse. Using a qualitative and historical-comparative approach, four political campaigns—two from the 20th century and two from the 21st—were examined to identify how chromatic codes have shifted from partisan emblems to strategies of emotional persuasion. The analysis integrates visual semiotics (Van Leeuwen, 2011) and color theory (Itten, 1970; Gage, 1999), as well as the sociopolitical and technical contexts of printing in Colombia. Results show that red, associated with mobilization and social struggle, and blue, with authority and trust, have remained constant yet redefined in contemporary political advertising. From the field of graphic design, color is understood not as a decorative element but as a mediator between ideology, perception, and visual memory.

Keywords.

graphic design, political color, visual communication, semiotics, design history, Colombia.

Introducción.

La historia política de Colombia no puede entenderse sin la carga simbólica del rojo y el azul, colores que desde mediados del siglo XIX definieron las identidades de los partidos Liberal y Conservador. Más allá de su función distintiva, estos tonos condensaron valores, emociones y conflictos sociales: el rojo representó el cambio, la pasión y la cercanía con el pueblo, mientras que el azul evocó la tradición, el orden y la autoridad (Bushnell, 1993; Palacios, 2006). Con el paso del tiempo, ambos colores se transformaron en herramientas visuales recurrentes dentro del discurso político nacional, trascendiendo lo partidista para incorporarse al lenguaje publicitario y al imaginario colectivo.

El desarrollo técnico de la imprenta en Colombia desempeñó un papel crucial en esta evolución. Desde las prensas litográficas del siglo XIX hasta la adopción del offset en la segunda mitad del XX, la capacidad de reproducir imágenes y colores con mayor fidelidad permitió que la propaganda política se consolidara como un medio de comunicación masiva (Pita Pico, 2004; Ardila, 2021). La imprenta no solo difundió mensajes, sino que también configuró estéticas políticas y posibilitó la expansión de símbolos visuales de identidad, transformando el diseño gráfico en un agente de articulación entre ideología y ciudadanía.

Desde una perspectiva semiótica y crítica, el color en la propaganda política funciona como un signo cargado de intención comunicativa. Como plantea Roland Barthes (1980), las imágenes reproducen mitos sociales al naturalizar significados ideológicos; en este sentido, el rojo y el azul se convirtieron en mitologías visuales del poder y la emoción colectiva. A su vez, Van Leeuwen (2011) propone que el color actúa como un sistema de valores sociales que comunica tanto emociones como jerarquías culturales. En el contexto colombiano, estos códigos cromáticos han evolucionado desde la retórica partidista del siglo XX hacia estrategias visuales contemporáneas orientadas a la construcción de marca política y credibilidad pública.

Así, el presente estudio busca comprender cómo el diseño gráfico ha mediado la transformación simbólica de los colores rojo y azul en las campañas políticas impresas colombianas, explorando su papel como lenguaje visual de persuasión, identidad y memoria. Esta investigación aporta una lectura interdisciplinaria que une la historia política, la teoría del color y el análisis visual, situando al diseño gráfico como una herramienta crítica para interpretar los imaginarios cromáticos que han modelado la comunicación política del país.

Estado del arte.

Correa-Ortiz, D. (2014). Taller 4 Rojo, Graphics And Politics In Colombia During The 1970s. Blucher Design Proceedings, 1(5), 611–616.

Este artículo analiza el papel del colectivo gráfico Taller 4 Rojo dentro del contexto político y social colombiano de los años 70, cuando el arte y el diseño gráfico se convirtieron en herramientas de resistencia y comunicación ideológica. Correa-Ortiz examina cómo las piezas

gráficas de este grupo, cargadas de simbolismo político, representaron un acto de denuncia y un medio para visibilizar problemáticas sociales y luchas populares. A través del estudio de su estética, discurso visual y función comunicativa, el autor plantea que el diseño no solo cumple un papel estético, sino que también actúa como un vehículo de transformación social y participación política.

Rolón-Rodríguez, B., Picón-Angarita, H. L., & Caselles-Hernández, C. (2021). La psicología del color en el diseño. Convicciones, 7(14), 46–57.

Este texto profundiza en la influencia psicológica del color dentro de los procesos de diseño, abordando cómo los distintos tonos evocan emociones, sensaciones y asociaciones culturales que influyen en la percepción visual. Los autores analizan el impacto del color en la comunicación visual y su papel en la construcción del mensaje, mostrando cómo el color puede manipular la atención y generar significados simbólicos. Además, plantean que el diseñador debe comprender la carga emocional y cultural del color para aplicarlo estratégicamente en proyectos gráficos, de modo que conecte de forma efectiva con el público objetivo.

La Revista Nova et Vetera, Universidad del Rosario. (2020). La política de colores: ¿Partidos naranja? Recuperado de <https://inducccion.urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/columnistas/la-politica-de-colores-partidos-naranja>^[8]

Este artículo reflexiona sobre la relación entre el color y la identidad política, explorando cómo los partidos y movimientos sociales utilizan gamas cromáticas para construir su imagen pública y conectar con las emociones del electorado. El texto hace énfasis en la manera en que los colores se convierten en símbolos de ideología, pertenencia y poder, generando un lenguaje visual que trasciende las palabras. A partir del análisis del “partido naranja”, se evidencia cómo la selección cromática puede representar tanto valores como estrategias comunicativas dentro del ámbito político, posicionando el color como un elemento clave en la narrativa visual contemporánea.

Bonsiepe, G. (2011). El diseño y la crisis del pensamiento instrumental. Ediciones Infinito.

En esta obra, Bonsiepe reflexiona sobre la pérdida del pensamiento crítico en el campo del diseño, señalando cómo este ha sido absorbido por una lógica meramente instrumental y de mercado. El autor cuestiona la tendencia a reducir el diseño a un proceso técnico o decorativo, argumentando que debe recuperar su papel como disciplina reflexiva y socialmente comprometida. A través de una mirada teórica y filosófica, Bonsiepe plantea la necesidad de un diseño que contribuya a la transformación cultural, promoviendo prácticas que respondan a las necesidades humanas más allá de los intereses comerciales.

Frascara, J. (2006). Diseño y comunicación: Teoría y práctica del diseño gráfico. Ediciones Infinito.

Frascara aborda el diseño gráfico desde una perspectiva comunicacional, destacando su papel como mediador entre emisor y receptor dentro de contextos sociales específicos. El autor sostiene que el diseño no se limita a la producción visual, sino que constituye un proceso de comunicación intencional que busca influir en el comportamiento y la percepción del público. Además, enfatiza la importancia de la responsabilidad ética del diseñador, quien debe considerar el impacto social de sus decisiones visuales. Esta obra ofrece un marco teórico sólido para comprender el diseño como práctica comunicativa, analítica y estratégica.

Rolón-Rodríguez, B., Picón-Angarita, H. L., & Caselles-Hernández, C. (2021). La psicología del color en el diseño. Convicciones, 7(14), 46–57.

El artículo explora cómo los colores influyen en la percepción y las emociones humanas dentro del campo del diseño. Los autores analizan los significados psicológicos asociados a cada tonalidad y su impacto en la construcción de mensajes visuales efectivos. Desde una mirada interdisciplinar, el texto resalta que el color es un componente esencial en la comunicación visual, ya que permite guiar la atención, generar sensaciones específicas y reforzar el sentido simbólico de las piezas gráficas. Además, promueve un uso consciente y estratégico del color para potenciar la eficacia del mensaje y fortalecer la conexión con el espectador.

Universidad Santo Tomás. (2023). Proyecto Educativo del Programa de Diseño Gráfico. Facultad de Cultura, Arte y Diseño. Bogotá, Colombia.

Este documento institucional presenta los fundamentos conceptuales, pedagógicos y éticos que orientan la formación del diseñador gráfico en la Universidad Santo Tomás. Se enfatiza una visión humanista del diseño, entendida como una práctica comprometida con la transformación social y cultural del entorno. El texto propone un equilibrio entre la creatividad, la técnica y la responsabilidad social, promoviendo el desarrollo de profesionales capaces de responder críticamente a las necesidades comunicativas contemporáneas. Asimismo, subraya la importancia del pensamiento proyectual y la investigación como pilares del proceso formativo en diseño gráfico.

Archila Neira, M. (2005). Idas y venidas. Vueltas y revueltas. Protesta social en Colombia 1958–1990. Bogotá: ICANH & CINEP. <https://journals.openedition.org/histcrit/17187>^[OBJ]

Archila Neira realiza un análisis histórico y sociopolítico de las expresiones de protesta social en Colombia durante la segunda mitad del siglo XX. El autor examina cómo los movimientos sociales respondieron a las desigualdades estructurales, los conflictos agrarios y la represión estatal, convirtiéndose en actores fundamentales en la transformación del país. El texto aporta una comprensión profunda del papel del arte, la comunicación y las manifestaciones simbólicas

como herramientas de resistencia y construcción de identidad colectiva. Esta perspectiva resulta relevante para proyectos de diseño con enfoque político y social, donde la gráfica se configura como instrumento de expresión y denuncia.

Wills, M. E. (2014). Los tres nudos de la guerra colombiana: un campesinado sin representación política, una polarización social en el marco de una institucionalidad fracturada... Bogotá: Centro Nacional de Memoria Histórica.
<https://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/comisionPaz2015/WillsMariaEmma.pdf>

Wills analiza las raíces estructurales del conflicto armado colombiano a través de tres ejes fundamentales: la exclusión política del campesinado, la polarización social y la fragilidad institucional. La autora propone una lectura que combina historia, memoria y análisis político, permitiendo entender la persistencia del conflicto desde sus dinámicas sociales y culturales. Este texto ofrece una base teórica clave para proyectos que aborden la representación visual de la memoria y el conflicto, aportando una mirada crítica sobre los discursos de poder, las narrativas oficiales y la visibilización de actores históricamente marginados.

Objetivos.

Objetivo principal: 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 secundarios:

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.

Metodología.

El proyecto adopta un enfoque cualitativo–interpretativo, orientado a comprender cómo los colores rojo y azul han funcionado como signos culturales dentro de las campañas políticas impresas en Colombia. Más que elementos estéticos, se analizan como dispositivos de significado que articulan ideología, identidad y poder visual.

Se trata de una investigación histórico–comparativa y descriptiva, que examina la evolución simbólica del color político desde mediados del siglo XX hasta las primeras décadas del XXI. A través del análisis de cuatro campañas (dos del siglo XX y dos del XXI), se busca evidenciar cómo el sentido cromático pasó de representar identidades partidistas a estrategias de branding y persuasión emocional.

El marco teórico se sustenta en la semiótica visual de Barthes (1980) y los aportes de Kress & Van Leeuwen (2002), complementados con los planteamientos de Hernández Contreras (2024) sobre el valor simbólico y narrativo del color. Este enfoque permite entender el rojo y el azul como códigos visuales activos que reflejan las tensiones ideológicas y sociales del país.

Metodológicamente, se estructura en cuatro fases:

1. Revisión documental: recopilación de afiches, carteles y piezas impresas de campañas políticas, junto con fuentes académicas e institucionales para contextualizar cada periodo.
2. Descripción visual y narrativa: identificación de elementos gráficos y análisis interpretativo del uso del color en relación con composición, tipografía y mensaje.
3. Análisis comparativo: contraste entre las campañas seleccionadas para reconocer cambios en el sentido simbólico y comunicativo del color a lo largo del tiempo.
4. Discusión e interpretación: integración de hallazgos para comprender el papel del color como recurso estratégico en la construcción de imaginarios políticos y memoria visual.

Esta metodología permite analizar el diseño gráfico como una práctica interpretativa y crítica, donde el color se asume como un signo cultural que comunica ideología, historia y emoción dentro del discurso político colombiano.

Resultados.

El estudio evidencia que el color, más allá de su función estética, actúa como un dispositivo simbólico y comunicativo que ha acompañado la historia política colombiana desde el diseño gráfico. A través del análisis de cuatro campañas —dos del siglo XX y dos del XXI— se identificó que el rojo y el azul han transitado de representar identidades partidistas a funcionar como estrategias visuales de persuasión emocional. Mientras el rojo simbolizó lucha y transformación social en los afiches del siglo XX, el azul se consolidó en las campañas recientes como signo de confianza, autoridad y liderazgo.

Desde el campo del diseño gráfico, se reconoce el color como mediador entre ideología y percepción ciudadana, reafirmando que el diseño no solo produce formas, sino que interpreta y comunica valores culturales y políticos. Esta mirada sitúa al diseño como una práctica crítica y reflexiva, capaz de revelar cómo los discursos visuales configuran identidades colectivas y memoria histórica.

Finalmente, la investigación propone ampliar el estudio del color político hacia nuevos formatos contemporáneos, fortaleciendo la formación de diseñadores con pensamiento crítico y sensibilidad social. En conjunto, los hallazgos consolidan al diseño gráfico como un campo interpretativo que vincula memoria, ideología y cultura visual, aportando a una comunicación más ética e incluyente.

Referencias Bibliográficas

García-Villamarín, A. L. (2017). *La imagen de Gustavo Rojas Pinilla en la propaganda política durante la dictadura militar, Colombia 1953-1957*. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 8(2), 326–349. <https://doi.org/10.21501/22161201.2055>

Gómez, J. A. (2010). *Publicidad política en Colombia: evolución y retos en la era digital*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Hernandez, J., y Oliveros Aya, C. . (2023). El color en los cuentos de hadas y los derechos humanos: la transversalidad del color detrás de la narrativa de Alicia y Blancanieves. *Novum Jus*, 17(2), 301–328. <https://doi.org/10.14718/NovumJus.2023.17.2.12>

Hernández, J. (2023). El color como elemento sémico y narrativo de características políticas y socioculturales en la ilustración de cuentos clásicos. *cultura latinoamericana*, 1(37), 194–207. recuperado a partir de <https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/revclat/article/view/544>

Hernández Contreras, JD. (2024). El color intertextual, activo y transversal en la ilustración de cuentos clásicos: una mirada artístico-práctica a Blancanieves y Alicia en el País de las Maravillas a lo largo de los siglos XIX y XX [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/213916>

Hernandez Contreras, J. (2024). Social and emotional learning through color. Universidad Santo Tomás <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/56969>

Pineda, R., & Pinzón, A. (2018). *Diseño gráfico y propaganda política en Colombia durante el siglo XX*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Restrepo, L. F. (2015). *Comunicación política en Colombia: de los partidos tradicionales a la era digital*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Rol, D. (2002). *Rojo difuso, azul pálido: Los partidos tradicionales en Colombia, entre el debilitamiento y la persistencia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Observatorio AGN. (2019). *La propaganda gráfica en el régimen de Gustavo Rojas Pinilla, Colombia 1953–1957*. Archivo General de la Nación. Recuperado de <https://www.archivogeneral.gov.co>

Scolari, C. (2004). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Villafañe, J. (1999). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Zamudio, R. (2013). *El color en la comunicación visual: teoría y aplicación en el diseño gráfico*.

México: Trillas.

Itten, J. (1970). *The Elements of Color*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). *Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour*. *Visual Communication*, 1(3), 343–368.

Puyo, J. C. (2017). *La comunicación política en Colombia: entre la tradición y la modernidad*. Editorial Universidad del Rosario.

Zuluaga, J. (2015). *Imaginarios políticos y memoria en Colombia*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.