

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE PERIODISMO
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN



TRABAJO DE EGRESO
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

**Discurso visual de logos políticos en Chile:
Los logos del Plebiscito de 1988 y de las campañas presidenciales
de Evelyn Matthei y Michelle Bachelet de 2013.**

Autor: Paula González Ávila
Profesor Patrocinante: María Pilar Bruce Hoyuelos
Valparaíso, septiembre de 2014.

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEÓRICO	
1.1. La imagen visual	4
1.1.1. El Logo	7
1.2. Semiótica de la imagen. Denotación y Connotación	10
1.3. Comunicación Política y Electoral	15
2. MARCO METODOLÓGICO, MUESTRA E INSTRUMENTO DE ANÁLISIS	19
3. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. Análisis Denotativo	
3.1.1. Análisis Denotativo Logo Sí	23
3.1.2. Análisis Denotativo Logo No	24
3.1.3. Análisis Denotativo Logo Evelyn Matthei	25
3.1.4. Análisis Denotativo Logo Michelle Bachelet	26
3.2. Análisis Connotativo	
3.2.1. Análisis Connotativo Logo Sí	27
3.2.2. Análisis Connotativo Logo No	30
3.2.3. Análisis Connotativo Logo Evelyn Matthei	34
3.2.4. Análisis Connotativo Logo Michelle Bachelet	36
CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	

A Carmen,
mi madre,
mi ángel,
mi estrella en el cielo.

Agradecimientos:

En especial a mis padres, Carmen y Evaristo, y a mis hermanas, Ximena y Consuelo, por su amor y apoyo infinitos, brindados cada día de mi vida y en el transcurso de esta experiencia académica.

A Ana Moreno Fariña, Pilar Bruce Hoyuelos, María Soledad Vargas Carrillo, Carlos Bravo, Antonio Bravo Vargas, Gabriel Bravo Vargas, Claudio Elórtegui, Natalie Toro, Claudio Abarca, Claudia Mejías y Sandra Pizarro, por su tiempo y generosa colaboración.

RESUMEN

El siguiente es un estudio descriptivo que se enfoca en el análisis semiótico de mensajes gráficos insertos en el campo de la comunicación política y electoral chilena, con el objetivo de descubrir su discurso visual, entendido éste - en un nivel básico - como la conjunción del mensaje denotado, o literal, con el connotado, o simbólico, a partir de aportes teóricos como el de Roland Barthes.

La muestra está constituida por cuatro logos de campañas electorales de carácter nacional: el logo del Sí y el logo del No, del plebiscito de 1988; y los logos de las candidaturas presidenciales de Evelyn Matthei y de Michelle Bachelet de 2013. Éstos serán sometidos a un análisis semiótico a partir de dos matrices propuestas: una para abordar el mensaje denotado y otra para el connotado. Las categorías de la primera se obtuvieron del campo de la imagen visual corporativa, mientras que las de la segunda, se lograron transfiriendo desde estudios literarios y comunicacionales, un modelo de análisis simbólico.

Palabras clave: Imagen visual, logo, semiótica, discurso visual, denotación, connotación, comunicación política y electoral.

INTRODUCCIÓN

A partir de sus múltiples propiedades semánticas, la imagen es un signo de comunicación relevante por los diversos ámbitos de la sociedad que la utilizan para generar atención, comunicar mensajes, generar expectativas y, finalmente, llevar a determinada acción o conducta.

Así como la lengua, la imagen visual es un signo, por lo que puede ser analizada, en este caso, a través de la semiótica, definida por Ferdinand de Saussure, como *la vida de los signos en el seno de la vida social*. Tomando esta base estructuralista de la lengua, fue el filósofo Roland Barthes uno de los principales autores que hizo trascender la semiótica para analizar otros aspectos de la vida social, como los medios de comunicación de masas y la publicidad, utilizando dos categorías fundamentales de sentido y significación: la denotación, o mensaje literal, y la connotación, o mensaje simbólico. Denotación y connotación se encuentran íntimamente unidas, y si bien esta

categorización no está ajena a controversias, sirve para desentrañar, la segunda, a partir de la primera y, con ello, el discurso visual de cualquier signo. En este caso, la imagen visual devenida, aquí, en un logo. Como establece Barthes en su “Retórica de la Imagen” (1964), ya que la imagen es límite de sentido, bien vale preguntarse de qué modo la imagen adquiere sentido, dónde termina ese sentido y qué hay más allá.

Como toda actividad social, la política es objeto de análisis semiótico, especialmente durante eventos particulares, como son los procesos electorales y sus “campañas”, en los que durante un tiempo determinado, una sociedad local o nacional es expuesta a un verdadero bombardeo de mensajes propagandísticos, los que, hoy más que nunca, deben ser concisos, efectivos y rápidos, objetivos que se cumplen con la imagen y en particular con el logo como firma visual de un partido o candidato político, que identifica, diferencia y transmite valores ideológicos (Fernández- Cañaverl 2010).

Desde la paradigmática campaña del Sí y del No de 1988 y desde el retorno a la democracia en Chile, los logos de las campañas nacionales han realizado un recorrido gráfico en atributos como tipografía, forma o color (mensaje denotado), lo que constituye el primer estadio hacia uno superior y más profundo, el de los valores e ideologías transmitidas (mensaje connotado), que pueden dar luces de los propios cambios y nuevas configuraciones internas registradas en los dos principales bloques políticos herederos del Sí y del No, hoy Alianza y Nueva Mayoría, respectivamente.

En el siguiente trabajo se buscará identificar el discurso visual de los logos de las campañas antes citadas. ¿Por qué este corpus o muestra? Por la evidente “similitud gráfica-semántica cruzada” (ver Anexo 1) de estos signos identificadores de dos coaliciones ubicadas, supuestamente, en veredas opuestas. No se explicará aquí el porqué se da esto, ni se realizará una investigación de nivel comparativo, simplemente se hará la primera aproximación descriptiva, y desde el mensaje, a un problema de investigación que claramente puede proyectarse.

Ésta aproximación, precisamente, pretende ser uno de los aportes del presente estudio: ser la base de abordajes metodológicos más complejos, desde el punto de

vista de la muestra, del elemento del modelo de comunicación o del nivel de investigación, por ejemplo.

Otras contribuciones son estudiar teóricamente desde las ciencias de la comunicación un tema poco revisado en el país (más bien se han hecho trabajos algo dispersos desde el diseño gráfico); y también ser un aporte metodológico a partir de las matrices propuestas, las que pueden aplicarse a otras muestras visuales.

Establecidas las anteriores consideraciones, se tiene como carta de navegación investigativa y metodológica la siguiente pregunta y objetivos:

Pregunta de investigación:

- ¿Cuál es el discurso visual de los logos de las campañas del plebiscito del Sí y del No de 1988 y de las campañas presidenciales de Evelyn Matthei y de Michelle Bachelet de 2013?

Objetivo general:

- Describir el discurso visual de los logos de las campañas del plebiscito del Sí y del No de 1988 y de las campañas presidenciales de Evelyn Matthei y de Michelle Bachelet de 2013.

Objetivos Específicos:

- Identificar el mensaje denotado de los logos de las campañas del plebiscito del Sí y del No de 1988 y de las campañas presidenciales de Evelyn Matthei y de Michelle Bachelet de 2013
- Identificar el mensaje connotado de los logos de las campañas del plebiscito del Sí y del No de 1988 y de las campañas presidenciales de Evelyn Matthei y de Michelle Bachelet de 2013.

1. MARCO TEÓRICO

A continuación se revisarán los conceptos teóricos fundamentales que aportan contenido y sustento a esta investigación. En primera instancia se abordará la noción de imagen visual y, como extensión, al logo en la comunicación, por ser un tipo de imagen específica dentro del contexto que concierne al presente estudio. Luego, se observarán los conceptos de semiótica de la imagen, denotación y connotación, con el fin de enfocar aún más la mirada necesaria para responder la pregunta de investigación. Por último, se revisará a la comunicación política y electoral, por ser el telón de fondo o el escenario en que se han presentado comunicacionalmente los elementos que constituyen la muestra en cuestión.

1.1. La imagen visual

Históricamente, la imagen visual ha sido uno de los principales sistemas de comunicación de las sociedades humanas, aunque si miramos hacia atrás, vemos a la imagen ocupando un lugar secundario respecto de la palabra, situación que ha comenzado a revertirse a partir del siglo XX gracias a los avances de la tecnología y a la evolución de las características y demanda de la comunicación, según postula Ana García Varas en su libro *Filosofía de la Imagen* (2011). Tanto así, sostiene, que desde hace algo menos de dos décadas, se viene dando el «giro pictorial» (*Pictorial turn*), en su vertiente anglosajona, o «giro icónico» (*Ikonische Wende*), en su variante continental, denominación que se refiere al creciente interés por el estudio de las imágenes y su progresiva recurrencia como tópico central en el ámbito de las ciencias humanas (García Varas, 2011:12).

En este texto, la autora señala que las imágenes son, asimismo, un núcleo central de la comunicación y de la cultura actuales y, de esta forma, un enclave básico para comprender e investigar las sociedades en las que nos movemos (García Varas, 2011:22). Igualmente, recopila una serie de artículos que, como denominador común, tienen el convencimiento de la especificidad de los elementos semánticos de la imagen y su relevancia en el estudio de los procesos de conocimiento. De estos artículos, algunos se tornan pertinentes de mencionar para comprender la relevancia comunicacional de las imágenes, uno de ellos es “¿Más allá del lenguaje? Apuntes

sobre la lógica de las imágenes”, del alemán Gottfried Boehm, donde se establece que:

“Las imágenes tienen una lógica propia y exclusiva, entendiendo por lógica la producción consistente de sentido a partir de verdaderos medios icónicos. Para explicar esta tesis, me gustaría demostrar que la lógica de las imágenes no es predicativa, es decir, que no se constituye a partir del modelo de la proposición u otras formas lingüísticas: no se realiza al hablar, sino al percibir” (García Varas, 2011:87).

La naturaleza polisémica de la imagen y su capacidad de abrir universos semánticos en los receptores, reafirma su relevancia comunicativa la que se incrementa al aumentar, también, los medios tecnológicos que la producen y reproducen, especialmente hoy, en que nos desarrollamos en una sociedad eminentemente urbana, tecnificada y colonizada culturalmente por los medios de comunicación (Villafañe, 2006:20).

Pero, esbozada ya su importancia comunicacional y de generación de sentido y conocimiento, resulta imprescindible responder a la pregunta ¿Qué es la imagen visual?

Justo Villafañe aborda la labor de definir la imagen visual advirtiendo la dificultad de este emprendimiento. En su libro “Teoría de la Imagen”, sostiene que dada la infinita variedad icónica se hace imposible cualquier definición monosémica del concepto imagen, y que éste comprende elementos que van más allá de la comunicación visual, como el pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta (Villafañe, 2006:27). Sin embargo, a pesar de esta dificultad, el autor reconoce necesario llegar a una definición, la que desarrolla en relación a lo que denomina *naturaleza icónica* y su relación con la esencia de las cosas, llegando, así a señalar que una imagen supone primariamente tres hechos: una selección (referente o modelización) de la realidad, un repertorio de elementos fácticos y una sintaxis (Villafañe, 2006: 22-23).

Lorenzo Vilches, en tanto, enriquece el concepto al considerar a las imágenes, más que unidades icónicas significativas, como textos visuales que son, ante todo, un juego

de diversos componentes formales que obedecen a reglas y estrategias precisas durante su elaboración y, añade, que en comunicación de masas se transmiten en forma de textos culturales que contienen un mundo real o posible, incluyendo la propia imagen del espectador (Vilches, 1993: 9).

Este autor, sostiene que, así como el lenguaje, la imagen es un signo abordable desde la semiótica estructuralista como un texto. Citando a Christian Metz, señala que el texto debe ser considerado como el medio privilegiado de las intenciones comunicativas, pues es a través de la textualidad donde se realiza no sólo la función pragmática de la comunicación, sino también donde es reconocida por la sociedad. Se trata, entonces, de un todo discursivo coherente por medio del cual se llevan a cabo estrategias de comunicación, de ahí su carácter de medio comunicativo. Vilches refuerza este enfoque textual diciendo que el texto es el trazo de la intención concertada de un locutor de comunicar un mensaje y de producir un efecto. Igualmente establece el carácter discursivo de la imagen, en cuanto texto, sosteniendo que la imagen es una unidad discursiva superior a una cadena de proposiciones visuales aisladas, que se manifiesta como un todo estructurado e indivisible de significación (Vilches 1993:31-39).

El comunicador italiano Victorino Zecchetto, quien lúcidamente establece que de tanto ver imágenes hemos adquirido una comprensión espontánea de las mismas (Zecchetto, 2002:161), por su parte, sintetiza que la imagen visual es todo signo que posee una naturaleza icónica y como tal, tiene un referente o nexos con la cosa que pretende representar, aunque ella no sea real (Zecchetto, 2002:182). Igualmente aclara que se trata de un fenómeno complejo que debe ser comprendido desde ángulos complementarios para intentar abarcar con justicia su real envergadura.

Este autor coincide con Vilches al considerar la imagen como texto y, aún más, como discurso. Apunta a que las imágenes son fruto de una producción social, que se crean y difunden en la sociedad con fines y propósitos específicos. Considera, entonces, a las imágenes como textos o discursos sociales en circulación y enfatiza que “es casi inimaginable hoy alguna práctica social sin imágenes, existe un extraordinario

consumo de toda suerte de íconos en revistas, publicidad, cine, televisión, Internet...” (Zecchetto, 2002: 178).

Finalmente, respecto a la relevancia del estudio de la imagen visual en comunicaciones, resulta relevante rescatar lo señalado por Tanius Karam, Doctor en Ciencias de la información, quien sostiene lo siguiente:

“Al ser la imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual. La imagen se puede ver no sólo como un sistema de expresión, sino como una estrategia política y social, como un elemento fundamental para la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos e incluso los medios de información colectiva¹.

1.1.1. El logo

Antes de abordar a este identificador visual gráfico, se debe aclarar que “logo” es el término (erróneo) con que coloquialmente se denomina al isotipo (iso: igual – tipo: marca, señal, impronta), nomenclatura correcta para definir, en sentido estricto, a un signo único identificador, la forma gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución, cuyo fin es individualizar a una entidad, teniendo como función primordial la misma que el nombre propio (Chaves y Belluccia, 2003: 30-16). El término logo es comúnmente aceptado, incluso en el mundo del diseño y la publicidad, por lo que para efectos de este trabajo, se considerará isotipo, logotipo o, simplemente, logo, como sinónimos.

Por ser un tipo de imagen, el signo identificador tiene una historia milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto, y en el transcurso de esta historia se han sumado múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales, por ejemplo logotipos,

¹ Introducción a la semiótica de la imagen. Portal de la Comunicación Incom-UAB Diciembre 2006 Institut de la Comunicació Universitat Autònoma de Barcelona en <http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=19>

símbolos, mascotas, gráficas, tipografías, signos acústicos y la arquitectura (Chaves y Belluccia, 2003:15).

En esta lista, sin embargo, sostienen Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su libro “La marca corporativa”, tienen un amplio predominio los identificadores visuales estrictamente gráficos, tanto así que ninguna entidad prescinde hoy de un signo gráfico normalizado como identificador institucional.

Esta preeminencia es destacada por Naomi Klein, en su libro “No Logo”, señalando que el poder identitario del logo es tal que acaba superando al propio producto que representa e incluso sustituyéndolo en el imaginario colectivo. Esto lo ejemplifica con el caso de la moda, donde muchas veces el logo de la marca pasa de ser una pequeña referencia, a convertirse en protagonista de las prendas, “... en otras palabras el caimán metafórico se ha tragado a la camisa real” (Klein, 1999:56).

Volviendo a la revisión conceptual del logo, se ha dicho anteriormente que su función principal es denominativa, pues como identificador indica el emisor (quien habla), propiedad (quién es el dueño o el usuario) o autoría (quién es el productor de aquello que lleva esa marca); es decir, indica el protagonismo de un sujeto institucional en el discurso, se trata, en síntesis, de una “firma” (Chaves y Belluccia, 2003:16).

Como constante universal de identidad, el logo adquiere un rol protagónico en el campo de la identidad visual corporativa, que es la traducción simbólica de la identidad corporativa que se concreta en un programa con determinadas normas de diseño visual para identificarse y diferenciarse de otras entidades (Mut y Breva, 2011:3). A su vez, la identidad corporativa se entiende como el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la empresa, entidad u organización, algunos de los cuales son visibles (Villafañe: 1998: 26).

En este campo, el logo debe cumplir cuatro funciones comunicacionales básicas que son: identificar unívocamente a la entidad que representa; diferenciar a dicha entidad de las demás, en especial de aquellas que compiten en su actividad; facilitar los procesos de memoria y de recuerdo de la entidad por parte de los receptores y

promover la asociación de valores en función a las características de la entidad (Villafañe, 1999:68-79)

Dicha función denominativa, se complementa o, en el mejor de los casos, se enriquece con una serie de referencias semánticas que aportan a su rol puramente identificador con funciones atributivas: rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían su significación. Esta carga semántica se establece como resultado del proceso de posicionamiento social de la entidad, por la interacción con sus públicos, logrando que los atributos que se asignan a la entidad se adhieran a sus identificadores (Chaves y Belluccia, 2003:16).

Dado su carácter sintético, los logos son más limitados que el discurso global de la entidad, por ello, a la hora de elaborarlos se debe optar por aludir, o apenas sugerir sus valores más estratégicos (Chaves y Belluccia, 2003:23).

Otro punto importante de mencionar es el referido al campo de acción de los logos como signos identificadores. Si bien es cierto, la generalidad de la literatura sobre conceptos como la imagen visual corporativa, el logo, la publicidad, etc., como se ha visto en las citas anteriores, están referidas mayormente a empresas, entidades públicas o privadas, marcas y productos comerciales, este campo ha trascendido la esfera de lo meramente económico y se ha introducido con gran éxito en otros ámbitos del quehacer comunicacional no comerciales, de largo plazo o efímeras (Chaves y Belluccia, 2003:12), como eventos deportivos, causas sociales o ecológicas, campañas de prevención y, cómo no, en comunicación política y sus diversos “productos”, entre ellos las campañas electorales, especialmente en la actualidad, donde el ser humano y social o “público objetivo” se ve a diario demandado por numerosos mensajes, hoy más que nunca, visuales, que luchan por captar su atención y motivar su conducta.

Como se verá más adelante, la comunicación política en general y la electoral en particular requieren el uso de instrumentos efectivos y sencillos que identifiquen, transmitan y recuerden los mensajes y atributos de partidos y candidatos y, en esta

labor, el logo puede convertirse en una herramienta ideal (Fernández-Cañaverall, 2010:84)

1.2. Semiótica de la imagen. Denotación y Connotación

A la hora de realizar una definición de la semiología, en la mayoría de los autores del área existe unanimidad en considerar la señalada por el lingüista suizo Ferdinand de Saussure, quien describe esta rama de estudio estableciendo que "...a la ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social... la denominaríamos *semiología* (del griego *semeion*, 'signo'). Ella nos enseñará en qué consisten los signos, qué leyes la regulan"².

Esta definición, rescatada por alumnos de Saussure de sus clases de lingüística general impartidas entre 1906 y 1911, viene a elevar esta disciplina al nivel de ciencia autónoma, pues, tal como rescata Victorino Zecchetto en su libro "La Danza de los Signos", Saussure considera que la lengua es un sistema más entre otros sistemas de signos, por lo tanto, la lingüística es sólo una parte de la ciencia general de los signos, es decir, la semiología (Zecchetto, 2002).

De manera simultánea a Saussure, el filósofo norteamericano Charles Peirce introdujo el término *semiotics* para indicar el estudio de los signos y lo definió como "un campo científico articulado en torno a reflexiones de carácter lógico – filosófico que tiene como objeto específico de su investigación la 'semiosis', es decir, el proceso de significación donde participan un signo, su objeto y su interpretante"³.

A partir de estas enunciaciones básicas, surgen las dos tradiciones etimológicas para denominar a la citada ciencia: la semiología (corriente saussuriana, europea) y la semiótica (corriente peirciana, anglosajona). Pasado más de un siglo de la formulación de estas dos definiciones, aún existen autores que se adscriben a una u otra, sin

² En: Curso de lingüística general. Ed. Planeta-Agostino, Buenos Aires, 1994.

³ *The Correspondence between Charles S. Peirce and Victoria Lady Welby, 1908*. Bloomington, Indiana University Press 1977. Traducción Victorino Zecchetto

embargo, y para efectos de este trabajo, la semiótica y la semiología serán abordados indistintamente. Esto por cuanto en 1969, al instituirse la Asociación Internacional de Estudios Semióticos, se convino unificar posiciones, adoptándose el término *semiótica* (Zecchetto, 2002:9).

Si entendemos a la semiótica como la ciencia de los signos, bien vale revisar brevemente este concepto. Saussure concibe al signo como una entidad psíquica de dos caras: significante (forma fónica o imagen acústica) y significado (concepto mental al que corresponde la imagen acústica), que se encuentran unidas y se reclaman mutuamente (Marchese y Forradellas, 1998: 377-378).

Tenemos que si bien, el término y la ciencia de la semiología de Saussure tiene un origen en la lingüística estructuralista, el connotado profesor tuvo la lucidez y visión de establecer que la semiología trascendía la lingüística, asociándola a la psicología social y a sus procesos derivados, previendo un recorrido y acción más amplio de esta ciencia a otros campos de la cultura, lo que debido a su muerte en 1913, no pudo desarrollar.

En este sentido, Roland Barthes entiende lo planteado por Saussure y considera a la semiología como una ciencia generalizada de los signos, explicando que:

“La semiología tiene por objeto todos los sistemas de los signos, cualquiera sea la sustancia y los límites de éstos: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias – que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos – constituyen si no ‘lenguajes’, sí al menos sistemas de significación” (Barthes, 1971).

A modo de sumario y en relación a la comunicación, rescatable es la síntesis que realiza Victorino Zecchetto al señalar que, “la semiótica es una ciencia que depende de la realidad de la comunicación... Primero vivimos y practicamos la comunicación y, en un segundo momento, reflexionamos sobre su sentido, su estructura y funcionamiento. Eso es la semiótica” (Zecchetto, 2002:7).

En cuanto a la razón de ser de esta disciplina, el autor sostiene que fundamentalmente a la semiótica le corresponde verificar la estructura de los signos y la validez que pueden tener en las percepciones culturales, procurando, además, enfrentarse con las explicaciones teóricas que den razones coherentes de dichos fenómenos que involucran la comunicación humana, y agrega:

“La semiótica se presenta como un punto de vista sobre la realidad, una mirada acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y son portadores de significado. Su radio de acción no abarca sólo la descripción de los signos y su significado, sino que presta atención a la *semiosis*, es decir a la dinámica concreta de los signos en un contexto social y cultural dado. La semiosis, así, es un fenómeno operativo contextualizado, en el cual los diversos sistemas de significaciones transmiten sentidos, desde el lenguaje verbal, al no verbal, pasando por los lenguajes audiovisuales, hasta las más modernas comunicaciones virtuales” (Zecchetto, 2002:10).

Así, advierte el autor, aparece otra característica de la semiótica y es que ella basa su conocimiento en la construcción de modelos que sirvan de marcos referenciales en la tarea de análisis y estudios de los fenómenos de comunicación (Zecchetto, 2002:12).

La semiótica fuera de su cuna teórica lingüística, entonces, se denomina semiótica aplicada y ella es una particular descripción de una gramática de producción del sentido de signos de distinta naturaleza, donde aporta a la búsqueda de respuestas a problemáticas sociales. Esto resulta relevante en tiempos de inmediatez y globalización por su capacidad de facilitar la interpretación y relación comunicativa, convirtiéndose, así en un instrumento para desarrollar la capacidad de observación crítica, dando paso a una mayor rigurosidad en el análisis e interpretación de los mensajes, cualquiera sea su naturaleza (Peñaloza, 2012: 12).

En relación al objeto de estudio de este trabajo, se tiene que la semiótica de la imagen es el estudio del signo visual y los procesos de sentido-significación a partir o desde la imagen. Como señala el doctor mexicano en Ciencias de la Comunicación, Tanius Karam, “el estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo

estrictamente visual, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen”⁴. Este autor establece que en esta “semiótica de lo visual” se distinguen tres áreas: la semiótica de la imagen estática (imágenes icónicas, indiciales y simbólicas), la semiótica de la imagen dinámica (mímica, teatro, cine, TV) y una semiótica visual (relacionada con el espacio, la arquitectura, etc.).

Establecidas las anteriores coordenadas conceptuales, para finalizar este apartado, se abordarán brevemente la connotación y denotación, que constituyen las herramientas que contribuirán a responder la pregunta de investigación del presente estudio.

En primer lugar, cabe señalar que el eje denotación/connotación cruza por entero el tema de la significación de los signos, relacionándose con las categorías estructurales de significante y significado (Zecchetto, 2002: 109).

En su conocido artículo “*Rhétorique de l’image*” (1964), Roland Barthes establece claras definiciones al respecto, a partir del análisis de una imagen publicitaria (productos Panzani), ello porque:

“... en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional. Lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos, pues, seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible” (Barthes, 1964).

Es así que establece la existencia de tres mensajes. El primer mensaje de carácter lingüístico, cuya sustancia es lingüística con soportes como etiquetas, textos, etc.

⁴ Introducción a la semiótica de la imagen. Portal de la Comunicación Incom-UAB Diciembre 2006 Institut de la Comunicació Universitat Autònoma de Barcelona en <http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=19>

Un segundo mensaje, la imagen denotada, es de naturaleza icónica, establecido por los objetos o elementos identificables y nombrables de la imagen en cuestión. Barthes señala que el signo de este mensaje icónico, no proviene de un depósito institucional, no está codificado, y que para leer este nivel de la imagen, no es necesario otro saber que el de la percepción. Este mensaje – sintetiza Barthes – “corresponde de algún modo a la letra de la imagen y lo llamaremos mensaje literal”. En una perspectiva estética, prosigue, el mensaje denotado, aparece como una suerte de estado adánico de la imagen, despojada utópicamente de sus connotaciones, la imagen se volvería objetiva, en resumidas cuentas “inocente”.

En un tercer nivel, se encuentra el mensaje simbólico o connotado, en el que el saber necesario para su lectura es eminentemente cultural, por lo que se habla de un mensaje icónico codificado. Se trata de un sistema normal cuyos signos provienen de un código cultural y lo que constituye la originalidad del sistema, es que el número de lecturas de una misma imagen o lexia varía según los individuos, pero no de una manera anárquica, sino dependiendo de los diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional, cultural, estético), y estos saberes pueden clasificarse, constituir una tipología (Barthes, 1964).

Barthes reconoce la complejidad, y el peligro reduccionista de separar especialmente los mensajes literal y simbólico, sosteniendo que “¿Hasta qué punto tenemos derecho a distinguir uno de otro los dos mensajes que poseen la misma sustancia icónica?” El espectador recibe al mismo tiempo el mensaje perceptivo y el mensaje cultural y de eso se trata precisamente la función de la imagen en la comunicación masiva (Barthes, 1964). Pero luego, se reconcilia con esta categorización dada su utilidad operativa con la que es posible distinguir, al igual que en el signo lingüístico, significante y significado.

Para complementar las definiciones de Barthes, se rescatará el aporte de Victorino Zecchetto, quien, al igual que el semiólogo francés, reconoce que los términos denotación y connotación son controvertidos.

La denotación, dice Zecchetto, está vinculada con lo que directamente expresa y refiere el signo, por lo que la operación de denotación no se produce entre un significante y un significado, sino entre el signo y lo que él alude. La función denotativa marca, unifica y focaliza los sentidos de los signos, impidiendo que se dispersen (Zecchetto, 2002:110).

La connotación, por otro lado, remite a ideas o evocaciones no presentes directamente en la denotación, es aquello que es sugerido sin ser referido, son los significados y las informaciones agregadas a la denotación. La connotación asocia al significado del signo nuevos sentidos y le da una apertura semántica que desborda la lectura denotativa, arrojando claridad sobre el fenómeno de la proyección simbólica del espíritu humano y su recurrencia al lenguaje metafórico (Zecchetto, 2002:111).

En síntesis, concluye este autor, el binomio denotación-connotación no es indicativo de la oposición entre lo objetivo y subjetivo, sino que expresa dos aspectos complementarios del dinamismo de la semiosis: la denotación da razón al aspecto más socializado y consensuado de los signos, mientras que la connotación, se expande hacia sus zonas más evocativas (Zecchetto, 2002:112).

1.3. Comunicación política y electoral

Finalizando este capítulo teórico se abordará el espacio comunicativo en que circulan los signos visuales que se analizarán más adelante.

Como bien señala Philippe J. Maarek, la comunicación política dista en mucho de ser un invento del siglo XX. El Rey Luis XIV de Francia, en el siglo XVII, convirtió todas sus actividades públicas en una escenificación, por lo que podría decirse que este monarca es el inventor de la noción de la imagen política (Maarek, 1997:18).

Sin embargo, continúa, los conceptos de comunicación política y sus derivados, son claros productos de la segunda mitad del siglo XX.

En este sentido, clarificadora es la definición general aportada por la Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, María José Canel, quien sostiene que:

“... la comunicación política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.” (Canel, 1999: 23-24).

Canel sostiene que esta definición no deja fuera otros aportes en el campo de la comunicación política, como los de David L. Swanson o Wolfgang Donsbach quienes consideran que la comunicación política nace y se define en la intersección moderno-contemporánea establecida entre política y medios de comunicación, lo que finalmente determina su campo de estudio, el cual sería los nuevos fenómenos mediático-políticos que han transformado (y transforman) la política y su expresión pública (o comunicación política) (Canel, 1999: 28) .

Tenemos entonces hoy a la política profundamente ligada a los medios de comunicación, lo que a juicio de Maarek ha ayudado a que ya desde el siglo pasado, se responsabilice a la comunicación política de una trivialización del actual discurso político (el fin de las ideologías).

En este escenario, sostiene el autor, la comunicación política se ha valido del marketing político como medio por el cual logra sus objetivos comunicacionales y, finalmente, electorales, puesto que la calidad literaria del antiguo discurso político ya no es suficiente ni efectivo. La introducción del marketing político se produce con la elaboración de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de comunicación política moderna. (Maarek, 1997:18).

La irrupción del marketing político ha obligado a partidos y candidatos a “profesionalizar” su actividad, con cuadros de expertos en comunicación que por medio de diseños de imagen, convocatorias a medios y creación de noticias, entre otras actividades, logran que su mensaje ocupe un espacio en la opinión pública. Votantes,

candidatos y partidos dependen cada vez más de la mediación que de la campaña hacen los medios de comunicación, fenómeno que modifica la naturaleza persuasiva de la comunicación política, volcada más a la imagen física de los candidatos que en las cuestiones políticas que están en juego (Canel, 1998:51).

Dentro de la comunicación política, tenemos a la comunicación electoral como el área especializada en los procesos electorales. Esta rama se distingue de su disciplina matriz en tres factores fundamentales: su acentuado carácter competitivo (en comparación al uso de la comunicación en el devenir político en general); su dependencia a la normativa legal específica de la actividad, y a la existencia de unos resultados claros, objetivos y medibles dados por los resultados de cada cita electoral (Paniagua, 2004:122).

Más allá de definiciones, categorizaciones y otras disquisiciones conceptuales, la comunicación política, resulta ser una actividad clave, pues, a final de cuentas, a través de ella se define el destino de una sociedad.

Por su carácter eminentemente persuasivo, en ella ocupa un lugar preponderante la propaganda, entendida como:

“... una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos mediante la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa”⁵

Teniendo establecidas las anteriores consideraciones, la comunicación electoral, entonces, se hace relevante especialmente por las actuales características de la comunicación política, a saber, un estado constante de campaña o “campaña continua”, la que podemos constatar a diario en los medios de comunicación

⁵ Richard Alan Nelson, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, 1996.

nacionales desde que comenzó su segundo mandato la expresidenta Michelle Bachelet en marzo pasado.

Dado el carácter urgente y persuasivo de las campañas, escenario de nuestro estudio, y como se señaló en el apartado dedicado al logo, se hace evidente que en comunicación política y electoral los partidos requieren el uso de instrumentos sencillos y eficaces, que aporten semióticamente a la construcción de significados y transmisión de valores ideológicos. Las imágenes visuales aportan enormemente en este cometido, pues constituyen vehículos de reconocimiento y sentido (Fernández - Cañaveral, 2010)

Cabe destacar en esto, lo referido por Régis Debray en cuanto a la importancia de los soportes visuales en política e ideología:

“Siempre que las multitudes se ponen en movimiento, procesiones desfiles, mítines, llevan adelante el ícono del santo o el retrato del jefe, Jesucristo, Marx, el Che Guevara, etc. De ello se rescata que no es fácil gobernar a las almas sin imágenes, signos externos de investidura, insignias públicas del poder (Debray, 1994).

La constante preeminencia de las imágenes visuales en comunicación política y electoral es indiscutida, tanto así que para cada campaña o proceso eleccionario, parte fundamental en una primera etapa es, precisamente, el dar a conocer la imagen oficial o el logo de la candidatura. Inevitable resulta la analogía a un lanzamiento publicitario, de un producto comercial, donde los votantes ocupan el lugar del público consumidor.

“La identificación del candidato con un producto comercial ha dado origen a una resistencia de parte de los partidos de marcada tradición ideológica y de variados ambientes culturales... Encontramos que más allá de identificar a un candidato con un jabón, las técnicas utilizadas para elaborar los mensajes políticos no pueden ser minusvalorados porque se utilicen en el campo comercial... lo importante es establecer y respetar los contenidos de cada ámbito” (Orejuela, 2008:117).

El logo, finalmente, en política y elecciones, es un signo permanente, es la firma del partido o el candidato en todos sus mensajes, su presencia supone identificación, señas de diferenciación e ideología (Fernández-Cañaverall, 2010).

2. MARCO METODOLÓGICO, MUESTRA E INSTRUMENTO DE ANÁLISIS

Para responder la pregunta de investigación de este trabajo, se ha tomado como matriz principal la propuesta de Jacqueline Hurtado de Barrera, quien propone un modelo de investigación holística. La autora señala que este tipo de investigaciones tienen como objetivo la búsqueda y generación de conocimiento, de modo tal que ese conocimiento puede tener diferentes grados de elaboración. Esta propuesta concibe a la investigación como una manera integradora de entender el proceso investigativo. En este modelo, los objetivos de la investigación corresponden a estadios en el proceso de generación del conocimiento, de modo que “los objetivos más complejos, requieren e integran a los más simples” (Hurtado de Barrera, 2004).

Igualmente, la autora establece que el objetivo general de una investigación está en absoluta correspondencia con la pregunta de investigación, y que para cada forma de preguntar existe una categoría de objetivo que permite responder dicha pregunta, y que por otro lado, el objetivo general determina el tipo de investigación.

Conforme con estos antecedentes, se tiene que de acuerdo a la pregunta de investigación y objetivos planteados, este trabajo corresponde a una investigación de tipo descriptiva de nivel perceptual. Descriptiva, pues busca describir o caracterizar un evento de estudio en un contexto particular y perceptual, ya que se intentará, por un lado, estudiar el evento desde lo más evidente y manifiesto de sus características (Hurtado de Barrera, 2004).

En cuanto al enfoque de la investigación, éste es cualitativo, pues, como señala Roberto Hernández Sampieri, utiliza la recolección de datos sin medición numérica, los datos en estos estudios son descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones (Hernández Sampieri et al., 2010).

En este caso, se describirá la manifestación de un evento, como es un producto visual en el marco de una campaña electoral, es decir no es de carácter experimental, pues no se manipularán variables.

Como se planteó en la presentación de este trabajo, la muestra a analizar son cuatro elementos gráficos: el logo del Sí (ver anexo 2) y el logo del No (ver anexo 3), del Plebiscito de 1988; y los logos de las campañas presidenciales de 2013 de la candidata de la Alianza, Evelyn Matthei (ver anexo 4) y de la candidata de la Nueva Mayoría, Michelle Bachelet (ver anexo 5). Cabe señalar que en el último caso se escogieron estas dos candidaturas (de un total de 9 en primera vuelta) por representar a los sectores políticos “herederos” de los del Sí y del No de 1988, respectivamente, por el cruce gráfico-semántico ya consignado.

Respecto al instrumento de análisis a utilizar, y de acuerdo a los objetivos específicos planteados para responder la pregunta de investigación de este trabajo, se utilizaron dos matrices, una para identificar el mensaje denotado (ver Anexo 7) y otra matriz para el análisis connotado (ver anexo 12). De la información resumida en estas matrices y en los vaciados de datos (anexos 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16), se realizó el relato correspondiente a la descripción de los hallazgos obtenidos tras el análisis y que se describen en la tercera parte de este texto.

En cuanto a las matrices propiamente tales, en ellas se han vaciado los antecedentes recabados a partir de la formulación de categorías, tanto para el análisis denotativo, como para el análisis connotativo.

Categorías Análisis Denotativo. Como primera categoría y en virtud a las definiciones ya revisadas para este tipo de mensaje, ubicado en un primer nivel de significación (más literal y objetivo), tal como sostiene Barthes, se establecen los elementos nombrables de cada imagen, es decir, los elementos presentes en el logo. Para las siguientes categorías se ha tomado parte del modelo propuesto por David Fernández-Cañaverl, en su estudio “El logo político como instrumento de significación en la comunicación electoral” (2010). Aquí el autor establece categorías eminentemente descriptivas extraídas del campo de la identidad visual corporativa.

Así tenemos que las siguientes categorías conforman la primera matriz de análisis:

Categoría 1: Elementos presentes en el logo. Enumeración y descripción de los elementos que constituyen el logo.

Categoría 2: Modalidad del Isotipo. Se establecerá a qué clase de logo o isotipo pertenece la muestra estudiada. Dentro de esta categoría se pueden tener: Logotipo: aquellos que únicamente muestran la denominación de la compañía o producto, diseñada con su correspondiente tipografía; Símbolo (o isotipo): aquellos que exclusivamente presentan su signo gráfico, sin el nombre; Logosímbolo: la suma del logotipo y el símbolo; Inicial: En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa.

Categoría 3: Tipografía del Logo. Tipo de fuente o letra utilizada en el logo. Se catalogarán de acuerdo a la forma de su trazo, al grosor y a la inclinación. En esta categoría se utilizarán algunos aportes del libro “Tipos Formales: la tipografía como forma”, de Eduardo Gabriel Pepe (2011).

Categoría 4: Atributos básicos del color: Se describirá el color dominante, el tono subordinado y el tono de fondo, presentes en el logo.

Categorías análisis connotativo. En relación a esta segunda matriz, enfocada en el mensaje connotado o simbólico, según Barthes, y en virtud al carácter descriptivo de este trabajo y a que el foco dentro del modelo de comunicación está dirigido al mensaje (no al emisor, ni al receptor), las categorías para este análisis se extraerán de la propuesta establecida por Juan Eduardo Cirlot en su Diccionario de Símbolos (1998). Esto haciendo una transferencia desde trabajos validados⁶ desde la comunicación y la literatura para análisis semióticos de textos lingüísticos (periodísticos), en esta ocasión, a textos visuales.

El diccionario de símbolos de Juan Eduardo Cirlot (3ª. Edición 1998) es un sistema comparado, de investigaciones, compilaciones y críticas de fuentes como la antropología, mitología, historia de religiones, emblemática, considerados, según su

⁶ Vargas Carrillo, María Soledad (2001). Periodismo de opinión y discurso de género: análisis comparativo de las columnas de El País Semanal (El País) y Magazine (La Vanguardia). Tesis de Magíster Universidad Autónoma de Barcelona.

autor “por el valor de exactitud, de autoridad y de tradición. El símbolo es definido aquí como el lenguaje de imágenes y de emociones basado en una condensación expresiva y precisa que habla de las verdades trascendentes exteriores al hombre (orden cósmico) e interiores (pensamiento, orden moral, evolución anímica, destino del alma), por lo que propone como objetivo del texto posibilitar el análisis de carácter simbólico, sin que la función simbólica de determinado objeto se confunda con la totalidad de ese objeto, sino que enriquece su significado (Cirlot, 1998:18).

Las categorías de esta segunda matriz son:

Categoría 1: Símbolo y significado presente en el logo. Aquí se identificará el símbolo predominante en la imagen visual estudiada y se señalará el o los significados aportados por el diccionario.

Categoría 2: Simbolizante /Simbolizado. El Simbolizante es el signo (símbolo) y lo simbolizado es la cualidad o forma superior, como también la esencia que justifica la existencia del simbolizante y que la explica.

Categoría 3: Sintaxis Simbólica. Se señalará la asociación de elementos que combina sus significados. Esta sintaxis simbólica puede darse de cuatro maneras: Modo sucesivo: un símbolo al lado del otro, sus significados no se combinan ni siquiera se relacionan entre sí; Modo progresivo: los significados de los símbolos no se alteran mutuamente, pero representan las distintas etapas de un proceso; Modo compositivo: los símbolos se modifican por su vecindad y dan lugar a significados complejos, se produce una combinación y no mezcla de sus sentidos y Modo dramático: interacción de los grupos, se integran todas las posibilidades de los grupos anteriores.

Categoría 4: Planos de significación. Se trata de los planos asociados al origen o esencia del símbolo. Estos son: Vida vegetal y meteorología; Vida natural y humana y Evolución espiritual.

Categoría 5: Simbolismo del color. Significado simbólico asociado a los colores o color dominante del logo.

3. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo, se realizará, a modo de relato, el análisis de la muestra a partir de las categorías descritas en el apartado de metodología, del vaciado de datos

de las mismas y del análisis de las correspondientes fichas (ver Anexos). Lo anterior con el fin de conducir a la descripción del mensaje denotado y del mensaje connotado de los logos estudiados.

3.1. ANÁLISIS DENOTATIVO

Como se explicó, este análisis se realizará a partir de la propuesta de David Fernández-Cañaverál, en su estudio “El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral”, publicado en 2010, quien se basa, a su vez, en los aportes del campo de la identidad visual corporativa, que según Joan Costa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución (Costa, 1999: 219), características que trascienden propósitos de identificación y significación de compañías, marcas o productos, instalándose de perfecta forma en otro campo igualmente persuasivo, como es la comunicación política.

3.1.1. Análisis denotativo: Logo Sí

Como primera instancia, podemos advertir que los **elementos presentes en el logo** son: el adverbio de afirmación “Sí” de color azul; una estrella de cinco puntas unida a una especie de estela o banda tricolor (blanco, azul y rojo) ascendente de izquierda a derecha que culmina en la mencionada estrella, que, cabe señalar, reemplaza a la tilde de la palabra “Sí”.

Respecto a la **modalidad del isotipo**, este logo corresponde a un logosímbolo, pues aparecen relacionadas la palabra “Sí” y la estrella tricolor de cinco puntas.

En la tipografía del logo, tenemos que el **tipo de fuente**, de acuerdo a la clasificación propuesta por Eduardo Gabriel Pepe, se observa la utilización de una tipografía de rótulo, la que debe llamar la atención y poder leerse fácilmente, aunque no en textos largos. Igualmente, su estilo corresponde al tipo neo-grotesca, pues ostenta trazos de grandes modulaciones utilizadas para textos o frases cortas, por ejemplo, señalizaciones (Pepe, 2011).

En cuanto al **color de la fuente**; ésta es azul oscuro o azul marino, similar al color de la bandera nacional; la **forma de la fuente** es lineal, es decir sin remate o serif; el **grosor de la fuente**, nos da cuenta de que se trata del tipo negrita y la **inclinación de la fuente** indica que es cursiva.

Dentro de la categoría de los **atributos básicos del color**, se observa que el **color dominante** es el azul de la fuente de la palabra “Sí”; el **color subordinado** es el rojo, de la parte inferior de la estrella y la estela o banda y, finalmente, como **color de fondo** se tiene al blanco.

3.1.2. Análisis Denotativo: Logo No

En la primera categoría, correspondiente a los **elementos presentes en el logo**, se identifica claramente representada la mitad de un arco iris de 6 colores (amarillo, naranja, rojo, violeta, azul y verde). Cabe señalar que esta representación no responde a la ordenación de los colores que presenta el arco iris como fenómeno óptico y meteorológico de 7 colores fundamentales: el rojo, el naranja, el amarillo, el verde, el azul, el añil y el violeta. Como segundo elemento presente, se advierte el adverbio de negación “No”, escrito con letras de color negro.

Respecto a la **tipografía del logo**, se tiene que el **tipo de fuente**, de acuerdo a la clasificación de Eduardo Gabriel Pepe, es de estilo geométrica, sin diferencia en sus trazos, caracterizada por ser una construcción rígida donde predominan formas geométricas en apariencia puras (Pepe, 2011).

El color de la fuente, es el negro; la **forma de la fuente** es lineal (sin remates); el **grosor de la fuente**, corresponde al tipo negrita y la **inclinación** es regular

Cabe mencionar que en la palabra “No”, respecto a la disposición de sus letras o fuentes, la “N” y la “o”, aparecen sobrepuestas, concretamente la “o” sobre la “N”.

En relación a los **atributos básicos del color**, como **color dominante**, en este caso, no se trata sólo de un color, sino de la gama cromática del arco iris; como **color**

subordinado se tiene al negro de la palabra “No” y, finalmente, el **color de fondo** es el blanco.

3.1.3. Análisis Denotativo: Logo Evelyn Matthei

Como **elementos presentes en el logo**, pueden identificarse las letras en grandes proporciones coloreadas del nombre propio, con mayúsculas, de la candidata de la Alianza, “Evelyn”, dividida en sus dos sílabas “EVE” y “LYN” (la primera sobre la segunda) y debajo, con letras más pequeñas, la palabra “Presidenta”.

En cuanto a la **modalidad del isotipo**, corresponde a un logotipo propiamente tal, pues sólo se presenta la denominación de la marca, en este caso, el nombre propio de la candidata; es decir, sólo letras, sin ningún recurso icónico asociado.

Respecto a la **tipografía del logo**, ésta puede clasificarse como decorativa por construcción (Pepe, 2011), pues corresponde a una tipografía que presenta un diseño innovador, de características propias y únicas, seguramente diseñadas de forma exclusiva para su campaña presidencial, lo que no implica que no se asemeje a otros tipos de letras. Sobre el **color de la fuente**, en este logo cada letra está presentada con diversos colores, que, vistos en conjunto, hacen referencia a la serie cromática similar a la del arco iris, pero en tonos más suaves tipo pastel. La letra “E” aparece coloreada con dos tonos de verde; la “V”, con dos tonos de salmón o naranja; la “E”, con dos tonos de rojo; la “L” con tonos azul y verde; la “Y”, con dos tonos de morado y la “N” con tres tonos de fucsia.

Las subcategorías referidas a la **forma y grosor de la tipografía**, no han podido establecerse, al tratarse de un diseño único, sin existir referencias sobre el mismo grupo o familia tipográfica. En relación a la **inclinación de la tipografía**, puede establecerse que es regular (no cursiva).

Sobre la última categoría, referida a los **atributos básicos del color**, se distingue como **color dominante**, a la ya citada serie cromática, similar a la del arco iris, pero en tonos pastel; como **color subordinado**, el rojo de la palabra “Presidenta” y como **color de fondo**, el blanco.

3.1.4. Análisis Denotativo: Logo Michelle Bachelet

En este caso, se tienen como **elementos presentes en el logo** una gran letra “M” mayúscula en tono azul oscuro o azul marino; una banda presidencial o banda tricolor (blanco, azul y rojo) formando parte de la letra “M”, en el trazo comprendido entre el vértice y el ápice del lado derecho de la consonante. También se observan, bajo esta gran letra matriz y de un tamaño notablemente inferior, las palabras “Michelle” y “Presidenta” del mismo color azul, la primera sobre la segunda, separadas por una línea horizontal de igual tono.

En relación a la **modalidad del isotipo**, claramente se advierte que se trata de un isotipo inicial, por cuanto es la primera letra del nombre propio Michelle, la que se configura como imagen principal y dominante a modo de marca, en este caso política o de candidatura presidencial. También puede establecerse, si se considera la banda tricolor como una figura (aunque no dominante), que estamos frente a un logosímbolo, donde este ícono se une a letras y palabras (la letra “M” y las palabras Michelle y Presidenta).

En el análisis de la **tipografía del logo**, se observa que el **tipo de fuente** es geométrica, sin diferencia en sus trazos. Se caracteriza por ser una construcción rígida donde predominan las formas geométricas en apariencia puras, en este caso un cuadrado. Dado el grosor de esta letra inicial, también responde a la clasificación de estilo neo-grotesca, pues ostenta trazos con grandes modulaciones y con una construcción dúctil, utilizadas para textos o freses cortas, por ejemplo señalizaciones (Pepe, 2011).

Respecto al **color de la fuente**, se observa dominando el color azul marino, tanto en la letra inicial “M”, como en las palabras “Michelle” y “Presidenta”. De acuerdo a la **forma de la tipografía**, estamos frente a una fuente lineal, sin remate o serif; el **grosor** de la tipografía, nos habla de una fuente en negrita y la **inclinación** es regular.

En cuanto a los **atributos del color**, se observa como **color dominante** el azul marino de todas las letras presentes; como **color subordinado** el blanco y el rojo de la banda tricolor; y como **color de fondo**, el blanco.

3.2. ANÁLISIS CONNOTATIVO

En la segunda parte de este capítulo se abordarán los mensajes connotados de los logos estudiados. Como se explicó, la connotación corresponde, según Barthes, al mensaje icónico simbólico; un segundo orden, no literal, constituido por los valores subjetivos y múltiples contenidos en un signo (Barthes, 1964).

3.2.1. Análisis Connotativo: Logo Sí.

Como primera categoría establecida, es decir, el **símbolo asociado al logo y su significado**, tenemos en este caso como figura y símbolo principal la estrella, que es definida por Juan Eduardo Cirlot en su Diccionario de Símbolos como “fulgor en la oscuridad, símbolo del espíritu”. Igualmente el autor cita a Harold Bayley para complementar esta primera aproximación significativa, apuntando que ha pasado a la emblemática universal simbolizando el ejército espiritual luchando contra las tinieblas. Por lo anterior, la identificación con la estrella representa una posibilidad sólo reservada al elegido.

Respecto al tipo de estrella graficada en el logo, ésta es de cinco puntas, la que en el texto consultado es definida, recurriendo al sistema jeroglífico egipcio, como “elevación hacia el principio” y entra en composición de palabras como educar, instruir, maestro, etc.

Considerando el contexto comunicacional y político en el que se desarrolla el uso de este logo, se puede señalar que, en primer lugar, la estrella es utilizada por ser un elemento gráfico fundamental dentro de los emblemas patrios, pues es la gran protagonista, por ejemplo, en la bandera chilena, y ocupa un lugar central, rodeado de otras figuras, en el escudo nacional. Este uso se condice con la estrategia comunicacional de la dictadura, que utilizó la exaltación de los símbolos patrios dentro de un proyecto amplio y sistemático de producción simbólica cotidiana, para "extirpar

de raíz los focos de infección que desintegraron el cuerpo moral de la patria" (el marxismo) y sustituirlos por la imagen de un país ordenado, optimista y orgulloso de sus tradiciones" (Errázuriz y Leiva Quijada, 2012).

Junto a este uso, que puede considerarse coherente en relación a la estrella como símbolo nacional y contenedora de significados, como la patria y el orden, resulta también profundamente significativa las definiciones aportadas por Cirlot, a saber:

Fulgor en la oscuridad

El ejército espiritual luchando contra las tinieblas

Posibilidad sólo reservada al elegido

Elevación hacia el principio

Composición de palabras como educar, instruir, maestro, etc.

Estas definiciones claramente se asocian a la figura del General Augusto Pinochet, máximo líder de la dictadura y que en relación a la campaña de 1988, era exaltado como la única posibilidad de salvación para la patria, pues según establecía la Constitución, el plebiscito del Sí y del No, determinaba la permanencia de Pinochet en la presidencia por ocho años más. La campaña del Sí exaltaba a la figura del dictador, como la del salvador (el elegido) y como única forma de evitar el retorno irreversible a la Unidad Popular y al caos que representaba la opción No (ejército espiritual luchando contra las tinieblas), consolidando la épica de reconstrucción nacional difundida y representada desde los primeros días de la dictadura (González y Palacios, 1997: 21).

En relación a la segunda categoría referida a la relación **simbolizante/simbolizado**, tenemos como simbolizante o signo de referencia la estrella, como principal figura icónica (que además no constituye una fuente tipográfica, como las letras "s" e "i"); y como simbolizado, la figura del general Augusto Pinochet, como cristalización de valores como el orden, el ser nacional y el progreso, que eran transmitidos como la única alternativa viable para el desarrollo, crecimiento económico y paz social de Chile, lo que se complementa con la representación del orden institucional, la continuidad de la senda de crecimiento y progreso encarnado por esta opción oficialista.

La **sintaxis simbólica** identificada, corresponde a un modo compositivo. Pues vemos cómo las sólidas letras o fuentes de la palabra “S” se combinan para disponer un signo unitario, donde la estrella, a modo de tilde (lo que refuerza su carácter) forma parte de este vocablo que alude directamente a la alternativa oficialista del referéndum de 1988.

La tercera categoría de este análisis connotativo, es decir, el **plano de significación del símbolo**, tenemos que se trata de un plano natural, por cuanto la estrella es un cuerpo astronómico. Esto viene a reforzar el significado simbólico o profundo de esta figura, en cuanto a ser “fulgor en la oscuridad” o como muchos cuerpos celestes, elemento de orientación en medio de una travesía.

Finalmente, en lo referido al **simbolismo del color**, se considerará el significado del color dominante, es decir el azul oscuro o azul marino con que están representadas las fuentes o letras de la palabra “S”.

Como se ve en el Anexo 13, apartado 13.5., tenemos un color que desde la óptica y la psicología experimental es un color frío y retrocedente, que se relaciona a procesos de asimilación, pasividad y debilitación.

En cuanto al color azul, Juan Eduardo Cirlot en su Diccionario de Símbolos, señala las siguientes referencias y significados simbólicos:

Jolan Jacobi: El color azul – color del espacio y del cielo claro-, es el color del pensamiento.

Teoría de las correspondencias: Según esta corriente, que conecta cada color con todos los aspectos del mundo, el color azul, por su relación esencial (y espacial, simbolismo de nivel) con el cielo y el mar, significa altura y profundidad, océano superior y océano inferior. Este color simboliza una fuerza atencional en el juego de sombra (tinieblas, mal) y luz (iluminación, gloria y bien). Así el azul oscuro se asimila al negro; y el azul celeste, como también el amarillo puro, al blanco. El azul es la oscuridad devenida visible. El azul, entre el blanco y el negro (día y noche) indica un

equilibrio “variable según el tono”. El azul es atributo de Júpiter y Juno, como dioses del cielo, y representa sentimientos de religiosos, de devoción e inocencia.

Cultura Egipcia: Para esta cultura, el azul es el color de la verdad.

Tenemos, así, una serie de referencias que nos ayudan a ubicar simbólicamente este color en el contexto de difusión de este logo. Podemos decir que se trata de un color sobrio y que pertenece a los denominados colores patrios (blanco, azul y rojo), por lo tanto su uso está validado en relación a la política comunicacional de la dictadura que exalta el patriotismo ante todo y en base a cualquier referencia a emblemas nacionales, como en este caso, el color azul, presente en la bandera, el escudo y en el himno nacional.

En relación a las asociaciones del azul, como color del pensamiento, altura y profundidad y el color de la verdad, podemos relacionarlo a una cierta “racionalidad”, a una lógica del pensamiento contraria a la emoción, que permite, por ejemplo, tomar decisiones de un modo sensato, equilibrado, como establecía la Campaña del Sí, caricaturizando a la opción No como todo o contrario a la razón y seriedad (González y Palacios, 1997:26).

3.2.2. Análisis Connotativo: Logo No

A modo de imagen de marca de la opción contraria a la anterior, tenemos para la opción No como **símbolo asociado al logo y su significado** el arco iris. En su Diccionario de Símbolos, Cirlot define a esta figura como símbolo natural de pontificado (puente), y apunta a acepciones propias de algunos países: en Israel es la señal de alianza entre el creador y sus pueblos; en China, es el signo de unión del cielo y de la tierra y en Grecia es Iris, la mensajera de las deidades. Para complementar el significado simbólico de arco iris, Cirlot, establece también inferirlo a partir de dos símbolos: Arco y puente:

Arco: Este simbolismo implica profundamente la idea de tensión y concierne a la fuerza vital o espiritual (...) como atributo de Apolo, el arco y las flechas simbolizan la energía solar, sus rayos y su potencia fecundante y purificadora.

Puente: Aquello que media entre dos mundos separados. El puente simboliza siempre el traspaso de un estado a otro, el cambio o el anhelo de cambio.

Dadas las características de esta figura y fenómeno, en virtud a estar constituido por una ordenación cromática, también cabe hacer referencia al significado simbólico de esta serialidad, de acuerdo al autor:

La serialidad, fenómeno fundamental, abarca lo mismo el mundo físico (gama de colores, de sonidos, de texturas, de formas, de paisajes, etc.), que el mundo espiritual (virtudes, vicios, estados de ánimo, etc.). Los hechos que dan lugar a la organización serial son: limitación, integración de lo discontinuo en la continuidad, ordenación, gradación sucesiva, numeración, dinamismo interno entre sus elementos, polaridad, equilibrio de tensión simétrico o asimétrico y noción de conjunto.

Dadas estas definiciones, podemos relacionar este símbolo tan significativo como es el arco iris, como la representación de la coalición política (más que la personalización de un candidato, como el caso anterior) promotora de la opción No. Es decir, el arco iris connota a la denominada Concertación de Partidos por el No, conjunto político que reunió a diversos partidos cuyo objetivo era organizar y difundir la opción No en el Plebiscito de 1988. Este conglomerado estaba formado por el Partido Demócrata Cristiano, Partido Socialista-Almeyda, Partido Socialista Histórico, Partido Socialista-Mandujano, Partido Socialista-Briones, Unión Socialista Popular, Partido Radical de Chile, Partido Radical Socialdemócrata, Partido Socialdemócrata, Partido Democrático Nacional, Partido MAPU, Partido MAPU-OC, Partido Izquierda Cristiana, Partido Humanista, Unión Liberal Republicana, Partido Por la Democracia (PPD), Partido los Verdes. Son estos mismos partidos los que en octubre de ese mismo año, después del triunfo del No, crearon la Concertación de Partidos por la Democracia⁷.

Es decir, en los 6 colores de este particular arco iris del No, tenemos reunida a una serie de grupos políticos aglutinados, a pesar de sus diferencias y matices, por una

⁷ www.memoriachilena.cl

causa común urgente y épica: acabar con la dictadura con las vías que entregaba la Constitución, es decir, un referéndum, que en el fondo buscaba “legitimar” y extender en el poder la dictadura de Pinochet, con el apoyo de todo el aparataje económico y comunicacional de la dictadura.

Esta mixtura partidaria, podemos relacionarla a los significados simbólicos aportados por Cirlot, a saber: Paso de un estado a otro (puente), en este caso de la dictadura a la democracia; y, especialmente, la noción de serialidad cromática, que claramente la podemos apuntar a los partidos diversos, como sus colores: “limitación, integración de lo discontinuo en la continuidad, ordenación, gradación sucesiva, numeración, dinamismo interno entre sus elementos, polaridad, equilibrio de tensión simétrico o asimétrico y noción de conjunto”.

Este “conjunto” que se genera como una estrategia de lucha política queda perfectamente resumido en la Declaración de los Partidos Políticos por el No⁸, que establece:

“Comprometemos desde ahora, nuestra voluntad política colectiva para desarrollar una campaña de movilización popular que logre el más amplio compromiso de participación de los más diversos sectores del país, tendiente a asegurar el triunfo del No en el plebiscito” (Ortega y Moreno, 2002:168).

En esta declaración se tienen palabras como “voluntad política colectiva”, “compromiso de participación”, “diversos sectores del país”, que claramente reflejan, como en la definición simbólica de serialidad cromática, la idea de:

Integración de lo discontinuo en la continuidad

Dinamismo

Ordenación

Equilibrio de tensión simétrico o asimétrico

⁸ Declaración recopilada en el libro ¿La Concertación Desconcertada? Reflexiones sobre su historia y su futuro. Eugenio Ortega y Carolina Moreno, compiladores. LOM Ediciones, 2002.

Noción de conjunto.

Puede apreciarse cómo esta figura que remite este tipo de conceptos generales de diversidad e integración se contrapone al utilizado por la coalición oficialista. Tenemos una especie de lucha entre la estrella, que simboliza al único elegido, el General Augusto Pinochet y sus valores de orden, patria, progreso, versus este conjunto colorido, diverso, pero reunido por una promesa política, una democracia ideal por la que se comprometían a luchar.

De acuerdo a lo anterior, se establece claramente la segunda categoría del análisis del mensaje connotado de esta pieza gráfica, es decir el eje **simbolizante/simbolizado**. Tenemos entonces al arco iris como signo referente o simbolizante y a la Concertación de Partidos por el No como lo simbolizado.

Dada la riqueza simbólica de un elemento como el arco iris, éste también puede trascender al mencionado conglomerado partidario y referirse al objetivo político ideal, es decir, la recuperación de la democracia, “el anhelo de cambio”, que apunta Cirlot, y también a conceptos como primavera, alegría y calma después de la tormenta (tormenta: dictadura) (González y Palacios, 1997:119).

En cuanto a la **sintaxis simbólica**, se presenta un modo compositivo de relación de elementos del logo. Es decir, este arco iris de 6 colores y la palabra No, presentada en letras negras, se conjugan para representar a modo de marca, la opción negativa del plebiscito de 1988. Se puede advertir una especie de contradicción, al conjugarse una imagen tan positiva y esperanzadora, como el arco iris, con la negación por excelencia, como es el adverbio No, sin embargo, se entiende el objetivo de la gráfica de ser el emblema de la opción opositora al régimen de la época, lo que queda en evidencia en el posterior éxito del mensaje y de la campaña en general.

Respecto al **plano de significación**, tenemos que al ser el arco iris un fenómeno óptico y meteorológico, su plano de significación es el natural, lo que puede relacionarse al carácter cíclico de la naturaleza visto como ciclo social o político, para el caso de Chile.

Finalmente, en la categoría referida al **simbolismo del color**, nos encontramos con una figura que no presenta un color dominante único, el protagonista, como se mencionó, es esta serialidad cromática del arco iris del No. Por lo tanto, en este caso, corresponde recapitular lo señalado en la primera categoría connotativa descrita para el logo del No.

3.2.3. Análisis Connotativo: Logo Evelyn Matthei

En este caso, a diferencia de los logos anteriores (estrella - arco iris), no se presenta un recurso icónico concreto asociado a la marca de la candidata. Sin embargo, como elemento gráfico relevante, claramente sobresalen la serie de colores que integran cada una de las letras o fuentes contenidas en el logo, y que responden al nombre propio de la candidata "Evelyn".

Entonces, se considerará como el **símbolo asociado al logo y su significado**, a esta serialidad cromática, como el símbolo a analizar. Se trata de una serie de tonalidades configuradas en las letras o texto del logo, pero que evidentemente hacen referencia a un arco iris, por decirlo de algún modo, implícito, sugerido, y más bien encarnado, literalmente, en el nombre de la candidata. Cabe señalar que los tonos no obedecen estrictamente a la gama cromática del arco iris, sino más bien a tonalidades suaves, tipo pastel.

Así en su Diccionario de Símbolos, Cirlot, establece como significado de esta serialidad:

La serialidad, fenómeno fundamental, abarca lo mismo el mundo físico (gama de colores, de sonidos, de texturas, de formas, de paisajes, etc.), que el mundo espiritual (virtudes, vicios, estados de ánimo, etc). Los hechos que dan lugar a la organización serial son: limitación, integración de lo discontinuo en la continuidad, ordenación, gradación sucesiva, numeración, dinamismo interno entre sus elementos, polaridad, equilibrio de tensión simétrico o asimétrico y noción de conjunto.

En este caso, tenemos que los colores intentan dar una imagen dinámica y positiva de la candidata Evelyn Matthei y su sector. Tenemos que como recurso semántico, los colores son usados para “suavizar” y hacer más “amistosa” a una figura política caracterizada por su dureza y masculinidad. Igualmente se intenta “colorear” de tolerancia y diversidad a un sector conservador como es la derecha chilena.

Podemos advertir, entonces, una especie de uso compensatorio de los recursos gráficos del logo en relación a la candidata y al conglomerado que la apoya y que se siente representado por su propuesta política.

En palabras del Diseñador y Licenciado en Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile, César Domínguez, el logo de Evelyn Matthei “proyecta conceptos como alegría, humanismo, cercanía y empatía, apelando al imaginario social de la izquierda a través de un intercambio de recursos gráficos”. Esto en virtud – apunta- a las actuales tendencias de la comunicación política, donde cada vez más la estética de las marcas de candidaturas presidenciales buscan proyectar atributos visuales que respondan a grupos opositores, como una manera de trascender su electorado tradicional y captar más votantes⁹.

De lo anterior se concluye que en la categoría correspondiente al eje **simbolizante/simbolizado**, tenemos como referencia gráfica, los colores o serie cromática presente en las fuentes del logo, y como significado, los valores y el espíritu que se pretende transferir a la candidata presidencial Evelyn Matthei, su propuesta de gobierno y al sector político que representa.

En relación a la **sintaxis simbólica**, se aprecia un modo compositivo, donde el nombre de la candidata aparece ocupando un rol preeminente, reforzado con los colores presentes en cada letra o fuente, como una manera de enfatizar la relación de la candidata con las connotaciones antes descritas sobre el uso del color.

⁹ El caballo de Troya de la política chilena. En Ediciones Especiales de El Mercurio. Santiago de Chile, 3 de diciembre de 2013. Página A-14.

Al no existir, una figura o ícono que forme parte de este logo, no se puede establecer el **plano de significación** correspondiente en esta imagen gráfica.

Como último término del análisis connotativo del logo de la candidatura presidencial de Evelyn Matthei, corresponde hacer referencia a la **simbología del color**. En esta categoría, como se mencionó anteriormente, no existe dominio de un color único, sino de una serie cromática, en este caso de tonalidad pastel, pero en clara referencia a los colores del arco iris.

En relación a esta variedad de colores pastel, se puede asociar al carácter femenino que se quiere enfatizar de la candidata, tal como lo sostiene César Domínguez “la paleta de colores de Matthei tiene una apuesta de tinte más femeninos y humanistas (...) se crea un discurso estético emocional, caracterizado por las formas dinámicas de las letras y sus colores brillantes” (Domínguez, 2013).

3.2.4. Análisis Connotativo: Logo Michelle Bachelet

Como **símbolo asociado al logo y su significado**, se identifica claramente, dada su preeminencia, la letra “M”.

En términos generales, en todas las tradiciones, señala Cirlot, las letras poseen un sentido simbólico, que a veces se desdobra en dos, según su forma y según su sonido. En cuanto a la letra “M”, el autor apunta que en alquimia, esta letra simboliza la condición andrógina del agua en su origen. Señala, además que el significado de la letra M “sí que es verdaderamente simbólico”.

A continuación se establecen los significados atribuidos a esta letra de acuerdo a diversas fuentes citadas por Cirlot:

Helena Blavatsky: Dice que la letra más sagrada es la M, a la vez masculina y femenina, pues simboliza el agua en su origen o gran abismo.

Saint-Yves d'Alveydre: La letra M corresponde al origen natural, de donde las existencias surgen temporalmente. Su número es el 40, su color, el verde marino; su signo, escorpión; su planeta, Marte y su nota, re.

Harold Bayley: Define a la M como símbolo de las ondas del mar o las ondulaciones de la serpiente. Décimo tercer atributo musulmán divino, "Malih", que significa "Rey".

Marguerite Loeffler: Indica que, tanto entre los arios, como entre los semitas, la letra M ha comenzado las palabras relacionadas con el agua y con el nacimiento de los seres y de los mundos (Mantra, Manou, Maya, Madhava, Mahat, etc.)

Al igual que en el caso del logo analizado anteriormente, con este recurso, la Nueva Mayoría exalta la figura, nombre propio y capital simbólico de su candidata, Michelle Bachelet a través de una gráfica sólida, potente, sencilla e incluso minimalista, pues se utiliza sólo la letra inicial, la "M".

Así tenemos que los significados simbólicos de esta letra pueden ser perfectamente asociados a Bachelet, por ejemplo, en:

Condición andrógina

A la vez masculina y femenina

Décimo tercer atributo musulmán divino, "Malih", que significa "Rey"

A través de la configuración gráfica de este logo, y el significado de su principal símbolo, podemos establecer la intención de "masculinizar" a la candidata, lo que se ve reforzado con recursos gráficos que – de acuerdo a César Domínguez - intentan generar una imagen de solvencia, estabilidad, proyectando cierta grandilocuencia en su discurso, reforzándose con el uso de una tipografía simple, de trazos geométricos y con el uso de colores primarios, aludiendo a los emblemas patrios (Domínguez, 2013).

Esta grandilocuencia, señalada por Domínguez, puede relacionarse al capital simbólico y político de Michelle Bachelet, no olvidemos de que no se estaba frente a cualquier candidata, se trata, nada menos, de la primera mujer en ser elegida

presidenta de la república, con un alto grado de apoyo de la ciudadanía al término de su mandato y aún después de él, gracias al prestigio nacional e internacional logrado por su trabajo en ONU Mujeres, en fin, todas ventajas políticas y comunicacionales que la ubicaban considerablemente por sobre su principal contendora, Evelyn Matthei.

Cabe señalar que si bien en el caso de ambas candidatas, sus logos apelan no a sus apellidos, sino a sus nombres propios, el uso de sólo la inicial de Michelle Bachelet, establece una suerte de apuesta a la individualización y personalización de esta candidatura, más allá del conglomerado que la apoya, apelando, quizás, como estrategia político electoral a no perder de vista a los votantes independientes que no comulgan con la Nueva Mayoría, pero que se adscriben a la figura trascendente de Bachelet.

El recordatorio de su condición de ex y, finalmente, futura mandataria, se encuentra reforzada con la presencia de una banda presidencial formando parte de esta letra “M”, llegando a parecer esta letra como una suerte de retrato de la candidata, a fin de cuentas; más si se compara el logo con el retrato oficial de la ahora Primera Mandataria, donde el color y modelo de su traje claramente guardan referencia con la gran consonante “M” del signo de identidad analizado (ver Anexo 6).

En relación a la segunda categoría de análisis, es decir el eje **simbolizante/simbolizado**, podemos establecer que la referencia gráfica está dada con la letra “M”, la que contiene a la candidata y ex presidenta Michelle Bachelet como elemento simbolizado. De acuerdo a lo descrito por Cirlot, puede señalarse la condición andrógina del agua, en este caso de la candidata, que si bien es femenina, esta letra sólida, de color azul, hacer referencia a una figura masculina, a la que se busca asociar valores que histórica o culturalmente se han sindicado a este género, como la solidez, estructura, etc. Esto puede relacionarse, también, con la intención de reforzar la figura presidencial de Bachelet, como ex mandataria y de asociarla a características más sólidas, en oposición a los atributos blandos resaltados en su campaña presidencial anterior (“Estoy contigo”) y lo que en su momento fue criticado por diversos sectores tradicionales políticos de diversas tendencias, incluyendo la de la candidata.

La **sintaxis simbólica** presente en este logo, se presenta de modo compositivo, es decir, los símbolos o elementos dan lugar a significados complejos. En este caso la letra M tiene una relación compositiva con la banda tricolor o presidencial, en que la segunda forma parte de la primera, generando un símbolo único y homogéneo, donde la letra “M” es Michelle Bachelet portando la banda presidencial, aunque ésta se ubique en sentido contrario (Ver Anexo 6).

Al estar configurado el logo casi exclusivamente por una letra, no puede establecerse el **plano de significación del símbolo**.

Por último, sobre la **simbología del color**, se abordará el tono dominante, es decir el azul marino de la letra “M”. En términos generales, Cirlot señala que el simbolismo del color es de los más universalmente conocidos y concientemente utilizados, en liturgia, heráldica, alquimia, arte y literatura. En cuanto al color azul, señala a las siguientes referencias y los significados simbólicos que aportan:

Jolan Jacobi: Establece que si bien la coordinación de los colores con las funciones psíquicas respectivas cambia con las diferentes culturas y grupos humanos, incluso entre los diversos individuos, puede establecerse que el color azul – color del espacio y del cielo claro-, es el color del pensamiento.

Teoría de las correspondencias: Según esta corriente, que conecta cada color con todos los aspectos del mundo, el color azul, por su relación esencial (y espacial, simbolismo de nivel) con el cielo y el mar, significa altura y profundidad, océano superior y océano inferior. El azul es atributo de Júpiter y Juno, como dioses del cielo, y representa sentimientos de religiosos, de devoción e inocencia.

Cultura Egipcia: Para esta cultura, el azul es el color de la verdad.

Así, entonces, se tiene que el azul enfatiza o enriquece el significado simbólico global del logo aportando nociones como:

Pensamiento

Devoción-inocencia

Verdad

El pensamiento y la verdad se condicen claramente con la intención de otorgar a la imagen y a la candidata y su proyecto político de valores como la racionalidad. Como sostiene César Domínguez, busca desmarcarse de su tradicional ámbito social y humanista y avanzar a códigos más racionales y estructurados, intenta generar una imagen de solvencia, estabilidad y orden. En cuanto al color y a la forma de la letra M este diseñador y académico establece que éstas características lo asemejan al logo del Sí de 1988, pues “ambos ocupan colores y elementos nacionalistas proyectados en forma ascendente, en señal de progreso. Uno emplea la estrella, el otro, la banda presidencial (Domínguez, 2013).

CONCLUSIONES

Con los datos obtenidos en el análisis semiótico realizado, se ha podido describir el mensaje denotado (literal) y connotado (simbólico) de los cuatro logos que forman parte de la muestra este trabajo. Ello lleva a establecer las siguientes conclusiones:

Sobre el **mensaje denotado**, vemos que las herramientas aportadas desde el diseño gráfico que sirven de soporte a la identidad visual corporativa, entregan a los cuatro logos analizados una base de elementos que contribuyen a la construcción de sentidos y significados desde lo estético. Recursos como íconos o símbolos, colores y la tipografía, sin duda, configuran una estructura formal que contiene y encauza a senderos semánticos más profundos, lo que es relevante en comunicación política y electoral por su función identificadora, persuasiva e ideológica en base a una intencionalidad claramente reconocible.

Vemos que el impacto o efecto visual de estas imágenes pueden ser tan potentes, que se integran en el imaginario colectivo de una sociedad como la chilena, en el caso del logo del No. Evidentemente, esta trascendencia no es atribuible sólo a aspectos formales, sino al contexto histórico y comunicacional de circulación del mensaje.

Importante es señalar, aunque no era el objetivo de este estudio, lo referido a la tipografía como recurso, primeramente denotativo. Por ejemplo, en el logo de Michelle Bachelet, un código lingüístico (letra M) trasciende su función para convertirse en una representación icónica, en este caso de la entonces candidata de la Nueva Mayoría.

En cuanto al **mensaje connotado**, los aportes simbólicos del texto de Cirlot, han servido para descubrir textos profundos contenidos y proyectados a partir del mensaje gráfico denotado. Se trata de un mensaje eminentemente ideológico que representa, junto a los valores del partido, o de el o la candidata, promesas instaladas como anhelos sociales, políticos y hasta culturales en una sociedad dada, como son el orden, la estructura y la estabilidad, en el caso de los logos del Sí y de Michelle Bachelet; o el cambio, la diversidad y la inclusión, como indican (con o sin éxito) los mensajes simbólicos de los logos de Evelyn Matthei y del No.

Como se señaló al presentar este trabajo, llama la atención el cruce grafico-semántico entre coaliciones enfrentadas en nuestro país desde antes del retorno a la democracia. Y aunque el objetivo de este trabajo no es explicar políticamente este hecho observable, desde el sentido común es legítimo preguntarse, por ejemplo, ¿esto es señal de que se está rechazando la ex Concertación, hoy Nueva Mayoría?. Esta interrogante surge precisamente de un análisis semiótico primario que puede hacer cualquier ciudadano de a pie, por simple observación y recordación. Es decir, la percepción de este intercambio gráfico, da cuenta de que la semiótica la usamos a diario y que sirve para guiar el entendimiento y la explicación de fenómenos de nuestra realidad comunicativa, social y política.

La denotación y la connotación están íntimamente ligadas y juntas nos ayudan a comprender mensajes en base a signos de distinta naturaleza. Nos compete aquí el signo visual dado por logos políticos, y respondiendo a la **pregunta de investigación** tenemos que el discurso visual de estos logos es una declaración de principios políticos, que dan cuenta de los valores de las cuatro alternativas representadas, lo que se evidencia más claramente en los logos del Sí y del No, pero también es un discurso que busca compensar, instalar o construir valores cuestionados o de los que carece la opción o candidata, como es evidente en el caso de Evelyn Matthei y también en Michelle Bachelet.

En cuanto a la metodología, a modo de conclusión y proyección, las matrices propuestas evidentemente son perfectibles y pueden profundizarse o enriquecerse con otras categorías, pero se reitera la expectativa de ser un aporte para aplicarlas en otras muestras visuales, por ejemplo de un modo diacrónico. Igualmente, se refuerza la idea de que esta investigación sea la base de estudios más complejos, o que aborden en mayor profundidad aspectos relevantes como el contexto histórico, la recepción del mensaje y/o su emisión.

Como se ha dicho, las imágenes visuales son elementos clave y portadoras de sentidos y significados profundos en la comunicación social de hoy, caracterizada por los avances de la tecnología que justamente basan su lenguaje en ellas para transmitir sus mensajes a receptores escasos de tiempo como para abordar la lectura de textos más extensos y demandantes como los lingüísticos.

El periodismo y la comunicación social deben hacerse cargo de esta realidad y abordar con más estudios este fenómeno que no tiene nada de nuevo, pero que día a día renueva su pertinencia. En esta labor la semiótica es de gran ayuda, pues facilita la interpretación y la relación comunicativa, a fin de cuentas. Y más allá del ejercicio de la disciplina periodística, la semiótica constituye un instrumento que nos permite, como receptores, ser más rigurosos y críticos y estar advertidos sobre los mensajes a los que día a día estamos y estaremos expuestos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Barthes, R. 1971. Elementos de Semiología. Alberto Corazón, Madrid.

Canel, M. J. 1999. Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Tecnos, Madrid.

Cirlot, J. E. 1998. Diccionario de Símbolos. Editorial Siruela. Madrid, España.

Costa, J. 1999. Imagen corporativa en el siglo XXI. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.

Chaves, N y Belluccia, R. 2003. La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós Estudios de Comunicación, Buenos Aires, Argentina.

Debray, R. 1994. Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente. Paidós Comunicación. Barcelona, España.

Errázuriz, L. H y Leiva, G. 2012. El golpe estético. Dictadura militar en Chile (1973-1989). Editorial Ocho Libros. Santiago de Chile.

García Varas, A. 2011. Filosofía de la imagen. Ediciones Universidad de Salamanca, España.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. 2010. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Interamericana. México.

Hurtado, J. 2004. Cómo formular objetivos de investigación. Un acercamiento a la investigación holística. Cooperativa Editorial Magisterio. Colombia.

Klein, N. 1999. No logo. El poder de las marcas. Paidós Comunicación. Barcelona, España.

Maarek, Ph. 1997. Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Paidós Comunicación. Barcelona, España.

Marchese, A. y Forradellas, J. 1998. Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria. Editorial Ariel, S. A. Barcelona, España.

Ortega, E. y Moreno, C, compiladores. 2002. ¿La Concertación Desconcertada? Reflexiones sobre su historia y su futuro. LOM Ediciones, Santiago de Chile.

Peñaloza Salinas, J. 2012. De la semiótica a la publicidad. Análisis e interpretación del mensaje publicitario. Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.

Pepe, E. 2011. Tipos Formales: la tipografía como forma. Ediciones de la Utopía. Argentina.

Villafañe, J. 1998. Imagen positiva. Ediciones Pirámide. Madrid, España.

Villafañe, J. 1999. La gestión profesional de la identidad corporativa. Ediciones Pirámide. Madrid, España.

Villafañe, J. 2006. Introducción a la teoría de la imagen. Ediciones Pirámide. Madrid, España.

Zecchetto, V. 2002. La danza de los signos. Nociones de semiótica general. Ediciones Abya-Yala. Quito, Ecuador.

ARTÍCULOS

Barthes, R. 1982. Retórica de la imagen, en Lo Obvio y lo Obtuso, Págs. 29-47. Paidós, Barcelona.

Canel, M. J. 1998. Los efectos de las campañas electorales; En comunicación y sociedad. Volumen XI, Número 1, páginas 47-67.

Fernández-Cañaverál, D. 2010. El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral; en *Comunicación y Hombre*, revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades. Vol. 1 Num. 6. Universidad Francisco de Vitoria. Madrid, España.

Orejuela, S. 2008. La construcción del mensaje personalizado en las campañas electorales; en *Ecos de la Comunicación* Año 1, Número 1, Revista Académica del Instituto de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica Argentina.

Paniagua F. J. 2004. Comunicación Política y elecciones: nuevas prácticas en el escenario español; en Málaga: I+D Comunicación.

TESIS

González, P. y Palacios, A. 1997. Lectura audiovisual de la campaña televisiva del No del plebiscito de 1998. Tesis para optar el Título de Periodista y al Grado de Licenciado en Comunicación Social. Universidad De Playa Ancha de Ciencias de la Educación. Valparaíso, Chile.

Vargas Carrillo, M. 2001. Periodismo de opinión y discurso de género: análisis comparativo de las columnas de *El País Semanal* (*El País*) y *Magazine* (*La Vanguardia*). Tesis de Magíster, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

PRENSA

El caballo de Troya de la política chilena. En Ediciones Especiales de *El Mercurio*. Santiago de Chile, 3 de diciembre de 2013. Página A-14

INTERNET

Karam, T. 2006. Introducción a la semiótica de la imagen. Portal de la Comunicación Incom-UAB. Institut de la Comunicació Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, España; en <http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=19>

Mut M. y Breva E. 2011. De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario, en Jornades de Foment de la Investigació, Universitat Jaume I Castelló de la Plana, Castelló, España.

En <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

www.memoriachilena.cl

ANEXOS

ANEXO 1: LOGOS SÍ-NO Y EVELYN MATTHEI-MICHELLE BACHELET

1988



2013



ANEXO 2: LOGO SÍ



ANEXO 3: LOGO NO



ANEXO 4: LOGO EVELYN MATTHEI






ANEXO 5: LOGO MICHELLE BACHELET



ANEXO 6: RETRATO MICHELLE BACHELET – LOGO MICHELLE BACHELET



ANEXO 7: MATRIZ DE ANÁLISIS DENOTATIVO

LOGO	Elementos Logo	Modalidad Isotipo	Tipografía Logo	Atributos Color
	Palabra Sí, Estrella de cinco puntas, Estela tricolor (blanco, azul y rojo), Fondo Blanco	<u>Logosímbolo</u>	Tipo Fuente: Geométrica, rótulo, <u>neogrotesca</u> ; Color Fuente: Azul marino; Forma: Lineal; Grosor: Negrita; Inclinación: Cursiva	Color Dominante: Azul marino; Color Subordinado: Rojo, blanco; Color de Fondo: Blanco
	Palabra "No", mitad de un arco iris	<u>Logosímbolo</u>	Tipo Fuente: Rótulo, <u>neogrotesca</u> ; Color Fuente: Negro; Forma: Lineal; Grosor: Negrita; Inclinación: Regular	Color Dominante: Gama cromática arco iris; Color Subordinado: Negro; Color de Fondo: Blanco
	Letras del nombre de la candidata "Evelyn", dividida en sus dos sílabas "EVE" y "LYN" (la primera sobre la segunda) y la palabra "Presidenta"	Logotipo	Tipo Fuente: Decorativa por construcción; Color Fuente: Serie cromática arco iris; Forma: No puede establecerse; Grosor: No puede establecerse; Inclinación: Regular	Color Dominante: Serie cromática arco iris pastel; Color Subordinado: Rojo; Color de Fondo: Blanco
	Gran letra M mayúscula color azul, banda presidencial o banda tricolor, las palabras "Michelle" y "Presidenta"	Inicial	Tipo Fuente: Geométrica, <u>neogrotesca</u> , rótulo; Color Fuente: Azul marino; Forma: Lineal; Grosor: Negrita; Inclinación: Regular	Color Dominante: Azul Marino; Color Subordinado: Blanco y rojo; Color de Fondo: Blanco

ANEXO 8: DETALLE MATRIZ ANÁLISIS DENOTATIVO: LOGO SÍ

8.1. CATEGORÍA 1: ELEMENTOS PRESENTES EN EL LOGO

Palabra Sí

Estrella de cinco puntas

Estela tricolor (blanco, azul y rojo)

8.2. CATEGORÍA 2: MODALIDAD DEL ISOTIPO

Corresponde a un logotipo, pues están presentes y unidas la palabra Sí y la estrella

8.3. CATEGORÍA 3: TIPOGRAFÍA DEL LOGO

Tipo de Fuente: De acuerdo a la clasificación de Eduardo Gabriel Pepe, la tipografía presente es del tipo lineal (sin serif), de estilo neo-grotesca, pues ostenta trazos con grandes modulaciones y con una construcción dúctil, utilizadas para textos o frases cortas, por ejemplo, señalizaciones.

Color de la fuente: Azul marino

Según la forma: lineal (sin remates)

Según el grosor: Negrita

Según inclinación: cursiva

Cabe mencionar que en la palabra “Sí”, el acento está reemplazado por la estrella de cinco puntas.

8.4. CATEGORÍA 4: ATRIBUTOS BÁSICOS DEL COLOR

Color dominante: azul, correspondiente al color de la fuente y parte de la estrella y la estela tricolor.

Color subordinado: Rojo, correspondiente a la parte inferior de la estrella y la estela.

Color de fondo: Blanco

ANEXO 9: DETALLE MATRIZ DE ANÁLISIS DENOTATIVO: LOGO NO

9.1. CATEGORÍA 1: ELEMENTOS PRESENTES EN EL LOGO

Palabra “No”

Un arco iris

9.2. CATEGORÍA 2: MODALIDAD DEL ISOTIPO

Logosímbolo: suma del logotipo (palabra “No”) y del símbolo (el arco iris)

9.3. CATEGORÍA 3: TIPOGRAFÍA DEL LOGO

Tipo de Fuente: De acuerdo a la clasificación de Eduardo Gabriel Pepe, la tipografía presente es del tipo lineal (sin serif), de estilo geométrica, sin diferencia en sus trazos. Se caracteriza por ser una construcción rígida donde predominan formas geométricas en apariencia puras.

Color de la fuente: Negro

Según la forma: lineal (sin remates)

Según el grosor: Negrita

Según inclinación: regular

Cabe mencionar que en la palabra “No”, sus letras, la “N” y la “o”, aparecen sobrepuestas, la “o” sobre la “N”.

9.4. CATEGORÍA 4: ATRIBUTOS BÁSICOS DEL COLOR

Color dominante: en este caso, no se trata de sólo un color, sino de la gama cromática del arco iris.

Color subordinado: corresponde al negro de la palabra “No”

Color de fondo: Blanco

ANEXO 10:

DETALLE MATRIZ DE ANÁLISIS DENOTATIVO: LOGO EVELYN MATTHEI

10.1. CATEGORÍA 1: ELEMENTOS PRESENTES EN EL LOGO

Las letras pertenecientes al nombre propio de la candidata “Evelyn”, dividida en sus dos sílabas “EVE” y “LYN” (la primera sobre la segunda) y debajo con letras más pequeñas, la palabra “Presidenta”.

10.2. CATEGORÍA 2: MODALIDAD DEL ISOTIPO

Corresponde a un logotipo, pues sólo se presenta la denominación de la candidata, es decir sólo letras, sin ninguna figura asociada.

10.3. CATEGORÍA 3: TIPOGRAFÍA DEL LOGO

Tipo de fuente: La fuente principal presente en el logo, puede clasificarse, según lo establece Eduardo Gabriel Pepe, como Decorativa por construcción, pues corresponde a una tipografía que presenta un diseño innovativo, de características propias y únicas.

Color de la fuente: cada fuente o letra correspondiente a la palabra “Evelyn” está presentada con diversos colores, que si son vistas en conjunto, hacen referencia a la serie cromática del arco iris, pero en tonos más suaves, tipo pastel.

Según la forma: no puede establecerse

Según el grosor: no puede establecerse

Según inclinación: Regular

10.4. CATEGORÍA 4: ATRIBUTOS BÁSICOS DEL COLOR

Color dominante: Serie cromática similar al arco iris, pero en tonos pastel

Color subordinado: Rojo, correspondiente al color de las letras de la palabra “Presidenta”

Color de fondo: Blanco

ANEXO 11:

DETALLE MATRIZ ANÁLISIS DENOTATIVO LOGO MICHELLE BACHELET

11.1. CATEGORÍA 1: ELEMENTOS PRESENTES EN EL LOGO

Una gran letra M mayúscula color azul

Una banda presidencial o banda tricolor formando parte de la letra M

Las palabras “Michelle” y “Presidenta”, bajo esta gran letra única y separadas por una tenue línea horizontal divisoria.

11.2. CATEGORÍA 2: MODALIDAD DEL ISOTIPO

Claramente se observa un isotipo del tipo inicial, por cuanto sobresale la letra M, sin embargo, también puede considerarse como logo símbolo, ya que se conjugan las letras y palabras con la figura de una banda tricolor o presidencial.

11.3. CATEGORÍA 3: TIPOGRAFÍA DEL LOGO

Tipo de fuente: De acuerdo a la clasificación de Eduardo Gabriel Pepe, la tipografía presente es del tipo lineal (sin serif), de estilo geométrica, sin diferencia en sus trazos. Se caracteriza por ser una construcción rígida donde predominan formas geométricas en apariencia puras. Dado el grosor de esta letra inicial, puede observarse que también responde a la clasificación de estilo neo-grotesca, pues ostenta trazos con grandes modulaciones y con una construcción dúctil, utilizadas para textos o frases cortas, por ejemplo, señalizaciones.

Color de la fuente: Azul marino

Según la forma: letra lineal sin remate

Según el grosor: negrita

Según inclinación: regular





11.4. CATEGORÍA 4: ATRIBUTOS BÁSICOS DEL COLOR

Color dominante: Azul marino, color de la letra “M”

Color subordinado: blanco y rojo (de la banda tricolor)

Color de fondo: Blanco

ANEXO 12: MATRIZ DE ANÁLISIS CONNOTATIVO

LOGO	Símbolo pste. en el logo	Simbolizante / Simbolizado	Sintaxis Simbólica	Planos Significación	Simbolismo Color
	Estrella: Fulgor en la oscuridad – ejército espiritual contra las tinieblas - el elegido	Simbolizante: Estrella Simbolizado: Augusto Pinochet	Modo Compositivo	Natural Evolución espiritual	Azul: color del pensamiento, altura (cielo) y profundidad (mar); color de la verdad
	Arco iris: alianza entre el creador y el pueblo - Puente: mediador entre mundos separados – Serialidad cromática: noción de conjunto, etc.	Simbolizante: Arco iris; Simbolizado: Cambio político, paso de dictadura a democracia	Modo Compositivo	Natural	Serie cromática: limitación, integración de lo discontinuo en la continuidad, equilibrio de tensión simétrico o asimétrico, noción de conjunto
	Serialidad cromática de las fuentes del logo: dinamismo interno, tensión en equilibrio, etc.	Simbolizante: serialidad cromática Simbolizado: la candidata Matthei y su propuesta de gobierno	Modo compositivo	No se observa	Serie cromática: limitación, integración de lo discontinuo en la continuidad, equilibrio de tensión simétrico o asimétrico, noción de conjunto
	Letra "M": condición andrógina del agua – Masculino y femenino – "Rey"	Simbolizante: Letra M Simbolizado: Candidata Bachelet	Modo Compositivo	No se observa	Azul: color del pensamiento, altura (cielo) y profundidad (mar); color de la verdad

ANEXO 13: DETALLE MATRIZ DE ANÁLISIS CONNOTATIVO: LOGO SÍ

13.1. CATEGORÍA 1: SÍMBOLO ASOCIADO AL LOGO

Estrella: Cirlot la define como “fulgor en la oscuridad, símbolo del espíritu”. Sin embargo, señala y cita a Harold Bayley, para apuntar que la estrella tiene muy pocas veces sentido singular y aparece casi siempre bajo el aspecto de la multiplicidad. Simboliza entonces, el ejército espiritual luchando contra las tinieblas. Con este sentido ha pasado a la emblemática universal. Por esta causa la identificación con la estrella representa una posibilidad sólo reservada al elegido. (...) En el simbolismo gráfico, surgen con frecuencia estrellas individuales. Su sentido depende con frecuencia de su forma, número de puntas, disposición y color (si lo hay). (...) La estrella de cinco puntas es la más usual. Ya en el sistema jeroglífico egipcio significa “elevación hacia el principio” y entra en composición de palabras como educar, instruir, maestro, etc. (Páginas 204 y 205)

13.2. CATEGORÍA 2: SIMBOLIZANTE/SIMBOLIZADO

Simbolizante: Estrella

Simbolizado: “Ejército espiritual luchando contra las tinieblas”. Considerando el significado de esta figura podemos decir que lo simbolizado es en este caso, un elegido político: Augusto Pinochet, como única alternativa para continuar la senda de crecimiento y progreso del país, tal como versaba la campaña del Sí. Esto en contraposición a las “tinieblas” representadas por el caos, el marxismo o el retroceso encarnado en la opción No, según indicaba la campaña oficialista de la época.

13.3. CATEGORÍA 4: SINTAXIS SIMBÓLICA

Modo Compositivo: aquí los símbolos se modifican por su vecindad y dan lugar a significados complejos, se produce una combinación y no mezcla de sus sentidos. Concretamente se observa la estrella integrada a la palabra “Sí” reemplazando el acento de este adverbio de afirmación.

Considerando la palabra “Sí”, también como figura, por consiguiente, símbolo, tenemos que existe una composición simbólica entre la palabra “Sí” y la estrella, se unen y se potencian sus significados. En este caso, la alternativa “Sí” es la luz en la oscuridad o el elegido que lucha contra las tinieblas.

13.4. CATEGORÍA 5: PLANOS DE SIGNIFICACIÓN

Estrella: como objeto o cuerpo astronómico, podemos considerar que su plano de significación es natural. Pero dado su significado simbólico (“ejército espiritual”), también puede considerarse dentro del plano de evolución espiritual.

13.5. CATEGORÍA 6: SIMBOLISMO DEL COLOR

Color dominante: azul marino de la palabra “Sí”

En términos generales, Cirlot señala que el simbolismo del color es de los más universalmente conocidos y concientemente utilizados, ya sea en liturgia, heráldica, alquimia, arte y literatura. Desde la somera división establecida por la óptica y la psicología experimental en dos grupos:

Colores cálidos y avanzantes: corresponden a procesos de asimilación, actividad e intensidad. Son los colores rojo, anaranjado, amarillo y, por extensión, el blanco.

Colores fríos y retrocedentes: Corresponden a procesos de asimilación, pasividad y debilitación. Son los colores azul, añil, violado y, por extensión, el negro.

Advierte el autor que el simbolismo del color proviene de tres fundamentos:

- a. Expresión inherente a cada matiz, que se percibe intuitivamente como un hecho dado
- b. La relación entre un color y el símbolo planetario a que la tradición lo adscribe
- c. El parentesco que en lógica elemental y primitiva, se advierte entre un color y el elemento de la naturaleza, reino, cuerpo o sustancia, que acostumbra presentarlo, o lo que presenta siempre en asociación indestructible y capaz por lo tanto de sugestionar para siempre el pensamiento humano.

En cuanto al color azul, señala las siguientes referencias y significados simbólicos:

Jolan Jacobi: Establece que si bien la coordinación de los colores con las funciones psíquicas respectivas cambia con las diferentes culturas y grupos humanos, incluso entre los diversos individuos, puede establecerse que el color azul – color del espacio y del cielo claro-, es el color del pensamiento.

Teoría de las correspondencias: Según esta corriente, que conecta cada color con todos los aspectos del mundo, el color azul, por su relación esencial (y espacial, simbolismo de nivel) con el cielo y el mar, significa altura y profundidad, océano superior y océano inferior. Este color simboliza una fuerza atencional en el juego de sombra (tinieblas, mal) y luz (iluminación, gloria y bien). Así el azul oscuro se asimila al negro; y el azul celeste, como también el amarillo puro, al blanco. El azul es la oscuridad devenida visible. El azul, entre el blanco y el negro (día y noche) indica un equilibrio “variable según el tono”. El azul es atributo de Júpiter y Juno, como dioses del cielo, y representa sentimientos de religiosos, de devoción e inocencia.

Cultura Egipcia: Para esta cultura, el azul es el color de la verdad.

ANEXO 14: DETALLE MATRIZ ANÁLISIS CONNOTATIVO: LOGO NO

14.1. CATEGORÍA 1: SÍMBOLO ASOCIADO AL LOGO

Arco iris: Símbolo natural de pontificado (puente). En Israel era la señal de alianza entre el creador y sus pueblos. En China, el signo de unión del cielo y de la tierra. En Grecia es iris, la mensajería de las deidades.

Para complementar el significado simbólico de arco iris, Cirlot, establece también inferirlo, a su vez, a partir de dos símbolos: arco y puente.

Arco: “Este simbolismo implica profundamente la idea de tensión y concierne a la fuerza vital o espiritual (...) como atributo de Apolo, el arco y las flechas simbolizan la energía solar, sus rayos y su potencia fecundante y purificadora”. (Pág. 93)

Puente: aquello que media entre dos mundos separados. El puente simboliza siempre el traspaso de un estado a otro, el cambio o el anhelo de cambio. (Pág. 379)

Dadas las características de esta figura y fenómeno, en virtud a estar constituido por una ordenación cromática, también cabe hacer referencia al significado de esta serialidad.

“La serialidad, fenómeno fundamental, abarca lo mismo el mundo físico (gama de colores, de sonidos, de texturas, de formas, de paisajes, etc.), que el mundo espiritual (virtudes, vicios, estados de ánimo, etc). Los hechos que dan lugar a la organización serial son: limitación, integración de lo discontinuo en la continuidad, ordenación, gradación sucesiva, numeración, dinamismo interno entre sus elementos, polaridad, equilibrio de tensión simétrico o asimétrico y noción de conjunto” (página 42).

14.2. CATEGORÍA 2: SIMBOLIZANTE/SIMBOLIZADO

Simbolizante: Arco iris

Simbolizado: “La esencia que justifica la existencia del simbolizante y que la explica” (Pág. 57), está determinada por su condición de fenómeno óptico y meteorológico, dado por el paso de la luz del sol a través de las gotas del agua. En relación a su significado simbólico, como anhelo de cambio, puede señalarse el contexto político comunicacional del logo, como imagen identificadora de una propuesta de cambio político y punto de inflexión histórica.

14.3. CATEGORÍA 4: SINTAXIS SIMBÓLICA

Modo compositivo: Aquí los símbolos se modifican por su vecindad y dan lugar a significados complejos, se produce una combinación y no mezcla de sus sentidos. En este caso está dado por la combinación del arco iris y la palabra “No”. Desde el sentido común la imagen puede ser contradictoria, pues se mezcla un símbolo positivo, como el arco iris, y uno negativo como es la palabra “No” en color negro, pero en el contexto de la campaña política, de un plebiscito, como proceso que permite un cambio político trascendental, nos indica que el camino para lograr dicho cambio es la opción “No”.

14.4. CATEGORÍA 5: PLANOS DE SIGNIFICACIÓN

En este caso, por tratarse el arco iris de un fenómeno natural, su plano de significación es el natural.

14.5. CATEGORÍA 6: SIMBOLISMO DEL COLOR

Significado simbólico asociado a los colores del logo: Al no existir un color dominante único, sino, como se mencionó, una serialidad cromática, bien vale recordar lo señalado por Cirlot respecto a esta ordenación.

Serialidad cromática: limitación, integración de lo discontinuo en la continuidad, ordenación, gradación sucesiva, numeración, dinamismo interno entre sus elementos, polaridad, equilibrio de tensión simétrico o asimétrico y noción de conjunto.

Esto claramente se relaciona con los 17 partidos que conformaron la Concertación de Partidos Por el No, y que fueron los siguientes: el Partido Demócrata Cristiano, Partido Socialista-Almeyda, Partido Socialista Histórico, Partido Socialista-Mandujano, Partido Socialista-Briones, Unión Socialista Popular, Partido Radical de Chile, Partido Radical Socialdemócrata, Partido Socialdemócrata, Partido Democrático Nacional, Partido MAPU, Partido MAPU-OC, Partido Izquierda Cristiana, Partido Humanista, Unión Liberal Republicana, Partido Por la Democracia (PPD), Partido los Verdes. Son estos mismos partidos los que en octubre de ese mismo año, después del triunfo del No, crearon la Concertación de Partidos Por la Democracia. (Memoria Chilena).

ANEXO 15:

DETALLE MATRIZ DE ANÁLISIS CONNOTATIVO: LOGO EVELYN MATTHEI

15.1. CATEGORÍA 1: SÍMBOLO ASOCIADO AL LOGO

Este logo no presenta una figura o símbolo concreto, sin embargo, como recurso gráfico relevante, claramente sobresale los colores que forman parte de cada fuente tipográfica, por lo que esta gama cromática, similar a la del arco iris, se considerará como el símbolo asociado al logo.

Arco iris: Símbolo natural de pontificado (puente). En Israel era la señal de alianza entre el creador y sus pueblos. En China, el signo de unión del cielo y de la tierra. En Grecia es iris, la mensajería de las deidades.

Para complementar el significado simbólico de arco iris, Cirlot, establece también inferirlo, a su vez, a partir de dos símbolos: Arco y puente.

Arco: “Este simbolismo implica profundamente la idea de tensión y concierne a la fuerza vital o espiritual (...) como atributo de Apolo, el arco y las flechas simbolizan la energía solar, sus rayos y su potencia fecundante y purificadora”. (Pág. 93)

Puente: aquello que media entre dos mundos separados. El puente simboliza siempre el traspaso de un estado a otro, el cambio o el anhelo de cambio. (Pág. 379)

Dadas las características de esta figura y fenómeno, en virtud a estar constituido por una ordenación cromática, también cabe hacer referencia al significado de esta serialidad.

“La serialidad, fenómeno fundamental, abarca lo mismo el mundo físico (gama de colores, de sonidos, de texturas, de formas, de paisajes, etc.), que el mundo espiritual (virtudes, vicios, estados de ánimo, etc.). Los hechos que dan lugar a la organización serial son: limitación, integración de lo discontinuo en la continuidad, ordenación, gradación sucesiva, numeración, dinamismo interno entre sus elementos, polaridad, equilibrio de tensión simétrico o asimétrico y noción de conjunto” (página 42).

15.2. CATEGORÍA 2: SIMBOLIZANTE/SIMBOLIZADO

Simbolizante: Colores o serie cromática similar al arco iris

Simbolizado: La candidata Evelyn Matthei y su propuesta de gobierno

15.3. CATEGORÍA 4: SINTAXIS SIMBÓLICA

Modo Compositivo: los símbolos se modifican por su vecindad y dan lugar a significados complejos, se produce una combinación y no mezcla de sus sentidos. En este caso el nombre de la candidata aparece compuesto y combinado con los colores de la fuente, como una manera de representar más profundamente la relación entre la candidata y la diversidad de colores y su significado.

15.4. CATEGORÍA 5: PLANOS DE SIGNIFICACIÓN

No se presentan

15.5. CATEGORÍA 6: SIMBOLISMO DEL COLOR

Al no existir un color dominante único, sino, como se mencionó, una serialidad cromática, bien vale recordar lo señalado por Cirlot respecto a esta ordenación.

Serialidad cromática: limitación, integración de lo discontinuo en la continuidad, ordenación, gradación sucesiva, numeración, dinamismo interno entre sus elementos, polaridad, equilibrio de tensión simétrico o asimétrico y noción de conjunto.

Esta serie cromática, similar a la del arco iris a través de colores en tonos pastel, claramente hace referencia a la diversidad o intención de integración de un conjunto de valores para demostrar por la candidata y su propuesta de gobierno: integración, aceptación y tolerancia.

Los tonos pastel, por su parte, pueden relacionarse al carácter femenino que se le quiere otorgar a la candidata, lo que se reforzó con otros elementos gráficos de la campaña, como por ejemplo, un retrato fotográfico donde Evelyn Matthei aparece sonriente, y relajada, muy lejana a la figura dura, y hasta masculina, que ha cultivado en su trayectoria política.

ANEXO 16:

DETALLE MATRIZ ANÁLISIS CONNOTATIVO: LOGO MICHELLE BACHELET

16.1. CATEGORÍA 1: SÍMBOLO ASOCIADO AL LOGO

Como principal símbolo asociado al logo se observa la preponderancia de la letra “M”.

En términos generales, en todas las tradiciones, señala Cirlot, las letras poseen un sentido simbólico, que a veces se desdobra en dos, según su forma y según su sonido. Probablemente – prosigue- esta creencia deriva, aparte del sistema de correspondencias cósmicas por el cual cada componente de cualquier serie ha de corresponder otros componentes de otras series, de los primitivos pictogramas o ideogramas.

En cuanto a la letra “M”, Cirlot apunta que en alquimia, esta letra simboliza la condición andrógina del agua en su origen. Señala, además que el significado de la letra M “sí que es verdaderamente simbólico”. A continuación se establecen los significados atribuidos a esta letra de acuerdo a diversas fuentes citadas por Cirlot:

Helena Blavatsky: Dice que la letra más sagrada es la M, a la vez masculina y femenina, pues simboliza el agua en su origen o gran abismo.

Saint-Yves d’Alveydre: La letra M corresponde al origen natural, de donde las existencias surgen temporalmente. Su número es el 40, su color, el verde marino; su signo, escorpión; su planeta, Marte y su nota, re.

Harold Bayley: Define a la M como símbolo de las ondas del mar o las ondulaciones de la serpiente. Décimo tercer atributo musulmán divino, “Malih”, que significa “Rey”.

Marguerite Loeffler: Indica que, tanto entre los arios, como entre los semitas, la letra M ha comenzado las palabras relacionadas con el agua y con el nacimiento de los seres y de los mundos (Mantra, Manou, Maya, Madhava, Mahat, etc.)

16.2. CATEGORÍA 2: SIMBOLIZANTE/SIMBOLIZADO

Simbolizante: Letra M

Simbolizado: La candidata Michele Bachelet. De acuerdo a lo descrito, puede señalarse la condición andrógina del agua, en este caso de la candidata, que si bien es femenina, esta letra sólida, de color azul, hacer referencia a una figura masculina, a la que se busca asociar valores que histórica o culturalmente se han sindicado a este género, como la solidez, estructura, etc.

16.3. CATEGORÍA 4: SINTAXIS SIMBÓLICA

Se advierte un Modo Compositivo, en el que los símbolos se modifican por su vecindad y dan lugar a significados complejos, se produce una combinación y no mezcla de sus sentidos. En este caso la letra M tiene una relación compositiva con la banda tricolor o presidencial, en que la segunda forma parte de la primera, generando un símbolo único y homogéneo, donde la letra M es Michelle Bachelet portando la banda presidencial.

16.4. CATEGORÍA 5: PLANOS DE SIGNIFICACIÓN

No se presenta

16.5. CATEGORÍA 6: SIMBOLISMO DEL COLOR

El color dominante, claramente es el azul marino de la letra M

En términos generales, Cirlot señala que el simbolismo del color es de los más universalmente conocidos y concientemente utilizados, ya sea en liturgia, heráldica, alquimia, arte y literatura. Desde la somera división establecida por la óptica y la psicología experimental en dos grupos:

Colores cálidos y avanzantes: corresponden a procesos de asimilación, actividad e intensidad. Son los colores rojo, anaranjado, amarillo y, por extensión, el blanco.

Colores fríos y retrocedentes: Corresponden a procesos de asimilación, pasividad y debilitación. Son los colores azul, añil, violado y, por extensión, el negro.

Advierte el autor que el simbolismo del color proviene de tres fundamentos:

- d. Expresión inherente a cada matiz, que se percibe intuitivamente como un hecho dado
- e. La relación entre un color y el símbolo planetario a que la tradición lo adscribe

- f. El parentesco que en lógica elemental y primitiva, se advierte entre un color y el elemento de la naturaleza, reino, cuerpo o sustancia, que acostumbra presentarlo, o lo que presenta siempre en asociación indestructible y capaz por lo tanto de sugestionar para siempre el pensamiento humano.

En cuanto al color azul, señala las siguientes referencias y significados simbólicos:

Jolan Jacobi: Establece que si bien la coordinación de los colores con las funciones psíquicas respectivas cambia con las diferentes culturas y grupos humanos, incluso entre los diversos individuos, puede establecerse que el color azul – color del espacio y del cielo claro-, es el color del pensamiento.

Teoría de las correspondencias: Según esta corriente, que conecta cada color con todos los aspectos del mundo, el color azul, por su relación esencial (y espacial, simbolismo de nivel) con el cielo y el mar, significa altura y profundidad, océano superior y océano inferior. Este color simboliza una fuerza atencional en el juego de sombra (tinieblas, mal) y luz (iluminación, gloria y bien). Así el azul oscuro se asimila al negro; y el azul celeste, como también el amarillo puro, al blanco. El azul es la oscuridad devenida visible. El azul, entre el blanco y el negro (día y noche) indica un equilibrio “variable según el tono”. El azul es atributo de Júpiter y Juno, como dioses del cielo, y representa sentimientos de religiosos, de devoción e inocencia.

Cultura Egipcia: Para esta cultura, el azul es el color de la verdad.