

Revista interdisciplinar de
Ciencias de la Comunicación
y Humanidades

omunicación
y Hombre
h

ESTUDIO

El lobo político como instrumento de significado en la comunicación electoral

David Fernández-Cañaverol
Universidad Rey Juan Carlos

David Fernández-Cañaverál*Universidad Rey Juan Carlos
Madrid (España)*

david.fernandezcanaverál@urjc.es

RECIBIDO / RECEIVED

3 de mayo de 2010

ACEPTADO / ACCEPTED

8 de julio de 2010

PÁGINAS / PAGES

De la 83 a la 101

ISSN: 1885-365X

El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral

The political logo as an instrument of significance in the electoral communication

El logo es una de las principales señas de identidad de cualquier compañía, producto, servicio o acontecimiento. Es la representación gráfica de su personalidad. Dentro de la comunicación electoral, un ámbito altamente persuasivo, el logo posee una presencia notable como firma visual del partido. La investigación que se presenta tiene como objetivo analizar los significados transmitidos por los atributos gráficos del logo político en las campañas electorales. Con este fin, se han analizado, en función de diferentes variables, los logos de los principales partidos políticos estatales españoles en las tres campañas efectuadas a nivel nacional entre 2007 y 2009.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, comunicación electoral, identidad visual, logos

The logo is one of the main hallmarks of any company, product, service or event. It is the graphical representation of its personality. In electoral communication, a very persuasive field, the logo has a remarkable presence as visual signature of the party. The research presented aims at analysing the meanings conveyed by the graphical attributes of the political logo in electoral campaigns. With this goal, the logos of the main Spanish state political parties in the three campaigns conducted nationwide between 2007 and 2009 have been analysed, in terms of different variables.

KEY WORDS: political communication, electoral communication, visual identity, logos

I. Aproximación a la omnipresencia del logo

1.1. Introducción

El hombre de la globalizada sociedad contemporánea trata diariamente de desenvolverse en un entorno saturado por una amalgama de mensajes de disposición persuasiva, ya sea ésta explícita o implícita. El hombre de hoy día, ser humano y ser social, es susceptible de ser considerado público objetivo en un sinnúmero de targets comerciales o en campañas de muy diferentes índoles.

Ante semejante cantidad de mensajes pugnando por ocupar un lugar privilegiado en nuestras mentes, resulta imprescindible por parte del autor de los mismos realizar, de

una manera eficaz, una labor de identificación y reconocimiento de la autoría de dicho mensaje; cuyos puntos clave, además, deben ser unívocos y aprehensibles.

La persuasión es un tipo de comunicación que subyace en numerosas modalidades de las relaciones actuales. Evidentemente, la comunicación política y electoral es una de ellas. Los partidos políticos requieren del uso de instrumentos sencillos, pero efectivos, que les identifiquen y recuerden, y que transmitan rápidamente sus atributos y valores. Esto, además, en un entorno cada vez más fundamentado en lo visual.

¿Qué elemento podría desempeñar todas las funciones anteriormente anotadas de un modo sencillo, rápido, eficaz y totalmente visual? Sin duda, el logo.

El logo o isotipo, cuya entidad precisaremos con mayor detalle más adelante, es una de las principales señas de identidad y vehículo de la personalidad de todo producto u organización. Podemos considerarlo como el rasgo central de su identidad visual. De hecho, hay casos donde su poder identitario es tal que acaba superando al propio producto que representa y sustituyéndolo en el imaginario colectivo (Klein, 2001: 56).

Los logos actúan en todo tipo de ámbitos. Concretamente, en la comunicación política y electoral, un ámbito altamente persuasivo, la expresión de la identidad de un partido y de sus mensajes entrama un complejo sistema comunicativo en el que el logo, erigido como signo identificador básico, condensa gráficamente los rasgos y valores que la organización desea trasladar al ciudadano (Paniagua, 2004: 268-271).

Todos los partidos políticos tienen logo. Es indiscutible su papel como atributo esencial de la identidad de las formaciones. Es un eficaz vehículo de reconocimiento de las mismas, funcionando igual que su propia denominación, sus integrantes destacados, sus valores ideológicos, sus bases programáticas, sus eslóganes o su himno. En España, durante nuestra actual democracia, los logos de los grandes partidos han evolucionado en atributos como la tipografía, la forma o el color. Pero también es cierto que el estudio reciente sobre las funciones y la evolución del logo político, tanto en España como en el ámbito extranjero, es reducido, disperso y heterogéneo.

En el terreno periodístico, el logo no se aborda con la profundidad que merece. Sí resulta destacable, no obstante, un extenso trabajo aparecido en la prensa polaca, donde se explora la relación entre el voto y los mecanismos emocionales que las campañas políticas generan en nuestros cerebros. El artículo comenta el papel del logo dentro de los procesos mentales que sustentan la inclinación de un individuo por un partido u otro (Chylkiewicz, 2007: 66-72).

En el terreno más académico, el logo político es mentado en publicaciones sobre comunicación política y electoral, y sobre diseño gráfico. De manera central, podemos señalar que ha sido abordado en una monografía brasileña en la que se lleva a cabo un estudio comparativo del logo político a partir de las campañas presidenciales de Lula da Silva entre 1989 y 2006. Se señala aquí la creciente visualización de las campañas y una acentuada inclinación a la preeminencia de los elementos visuales de la comunicación electoral, donde los logos explotan cada vez más el potencial de atributos como la tipografía o el color (Vidal, 2007: 107-109).

1.2. Objetivos

El protagonismo del logo en la comunicación política y electoral, así como su poder de construcción de significado y persuasión, queda patente en las publicaciones anteriores. Pero a la vez, se ha señalado la escasez de obras científicas dedicadas unívocamente a cómo el diseño gráfico del logo genera significado y transmite una identidad visual. Por

ello, consideramos necesaria y oportuna la presentación de esta investigación.

El objetivo principal de nuestra investigación es analizar comparativamente los logos usados por los partidos políticos estatales españoles en las campañas electorales más recientes. Así, se pretende no sólo trazar un mapa de tendencias en cuanto al diseño gráfico de este tipo de logos; sino también determinar, basándonos en la sólida literatura sobre identidad visual corporativa, cuáles son los significados que transmiten.

Se trata de un aspecto que todavía no ha sido investigado en profundidad y que puede proporcionar, tanto al investigador académico, como al profesional del diseño y a los propios partidos políticos, un instrumento de evaluación, e incluso predicción, de la eficacia de sus logos.

2. El logo en la comunicación electoral

El logo es ciertamente omnipresente. Representa gráficamente a compañías, productos y eventos de cualquier ámbito; incluyendo evidentemente el político y el electoral, donde asume una presencia destacada, desempeñando funciones relevantes enraizadas con las estructuras persuasivas de tan competitivos mensajes.

Nuestra investigación pretende profundizar en esa capacidad de significación del logo en función de un conjunto de atributos gráficos, especialmente para las campañas electorales. Por tanto, detengámonos en la conceptualización del logo y en su posición en el área de la política y de las elecciones.

2.1. El logo

El logo es la denominación genérica y coloquial que tiende a equipararse al concepto de isotipo, mucho más claro y preciso, y que podemos definir sencillamente como: el signo gráfico que representa visualmente la personalidad de toda compañía, producto, servicio o cualquier otro elemento que, según las circunstancias, así lo requiera. El logo, por lo tanto, no es más que esa especie de ente visual que cualquiera de nosotros reconoce y que directamente asocia a la entidad correspondiente. Forma parte de nuestro panorama visual diario y muchos comparten un lugar en el imaginario colectivo.

De este modo, el logo o isotipo es una constante universal de identidad, uno de los componentes perennes dentro de todo programa de identidad visual corporativa. Es un elemento de poderosa capacidad semántica que, en ese sentido, podríamos equiparar al nombre de la compañía o producto. Esto implica, entre otras cosas, que toda variación de su morfología debe ser seriamente considerada y cuidadosamente ejecutada, siempre respondiendo a unos criterios estables, dentro de una estrategia de visualización.

El logo, asimismo, como constante universal de identidad, tiene que cumplir las cuatro funciones de la identidad visual corporativa: identifica unívocamente a la entidad que representa; diferencia a esa entidad de las demás, especialmente de aquellas que desarrollen su actividad en el mismo campo; facilita los procesos de memoria y de recuerdo de la entidad por parte de los receptores; y promueve la asociación de valores a la entidad representada en función de sus características (Villafañe, 1999: 68-79).

El acertado desempeño de estas cuatro funciones de identificación, diferenciación,

memorización y asociación radica directamente en el diseño del logo, en la conjugación de sus atributos gráficos como instrumentos de construcción de significado. El potencial persuasivo de este instrumento es, en efecto, elevado. Y podemos añadir que, como todo diseño encomendado a la comunicación visual, posee una información, ese significado que se desea transmitir, y un soporte, aquello que vemos y debemos interpretar.

El logo, como los propios programas de identidad visual corporativa, tiene varias aplicaciones. En primer lugar, lo más frecuente es que los logos encarnen a compañías; ya sean éstas públicas o privadas, matrices o filiales. En segundo lugar, también existen numerosos logos asociados a productos concretos; ya sean bienes o servicios. En tercer lugar, también podemos encontrar logos de eventos o acontecimientos, ya sean únicos (por ejemplo, una exposición universal) o cíclicos (como unos juegos olímpicos). Y por último, hay que anotar que también puede haber logos relacionados con otros elementos como, sirva de ejemplo, una comunidad virtual.

Como desarrollaremos más adelante, en el apartado explicativo de la metodología, los atributos gráficos más destacables en la entidad del logo son: la tipografía, la forma y el color. Asimismo, en su estudio morfológico y semántico debe tenerse en cuenta la estrategia de visualización y la modalidad del isotipo.

2.2. Comunicación política

La comunicación política es una disciplina académica y profesional, enmarcada en las ciencias sociales y de la comunicación. Esta rama, como todos los estudios basados en el proceso comunicativo dentro de la sociedad de masas, posee una compleja definición epistemológica, una interesante ramificación aplicativa y una constante evolución.

La conceptualización de la comunicación política como ciencia social es una labor acometida por numerosos autores. Destaquemos la acertada y fácilmente comprensible aproximación efectuada por Dader, quien, partiendo de un símil entre la política y todo organismo vivo, donde cada uno de los grandes procesos de la política (la organización, la toma de posesiones, etc.) tiene su equivalente en un aparato orgánico; siendo el área de la comunicación el sistema nervioso-motor, esto es, aquel que pone en contacto todos los demás sistemas entre sí y con el exterior, los ciudadanos (Dader, 1998: 1-3).

Algo parecido e igualmente aclarador defiende Canel, al concebir la comunicación política como la disciplina que, en primer lugar, articula la toma de decisiones políticas, poniendo en contacto a los actores implicados en las mismas; y en última instancia, da a conocer su resultado a toda la ciudadanía (Canel, 2006: 24-27).

De estas dos concepciones que hemos reseñado, pueden derivarse dos reflexiones acerca de la naturaleza de la comunicación política como área científica y profesional. En primer lugar, la difícil, si no imposible e impropcedente, disociación entre la política y el proceso comunicativo. Y en segundo lugar, la necesaria existencia de dos grandes dimensiones dentro de esta disciplina: una interna, destinada a los mensajes que circulan dentro de la propia formación política; y otra externa, orientada a trasladar el resultado de éstos a la opinión pública.

En relación a la simbiosis entre política y comunicación, debemos señalar que, en una sociedad tan mediatizada como la actual, los partidos y los ciudadanos requieren, por partes iguales, la mediatización de los medios para estar en contacto. De hecho, tal como reflexiona Saperas, el acercamiento de los ciudadanos a la política y sus

procesos es cada vez menos directo y más dependiente de las informaciones de los medios; que, a su vez, imponen sus filtros a la realidad (Saperas, 1998: 35-38).

En relación a las dimensiones de la comunicación política, sus ramificaciones van más allá de la diferenciación inicial realizada entre vertientes internas y externas. Esta disciplina abarca un amplio abanico de actividades, entre los que se encuentran estudios sobre temas tales como: mensajes políticos en general, procesos parlamentarios, agenda de eventos de las formaciones, relaciones entre políticos y periodistas, o cambios en las actitudes, entre otros muchos (Canel, 2006: 28-30).

Por supuesto, la comunicación electoral supone una de las especializaciones más importantes y estudiadas en esta área, como veremos en el siguiente epígrafe.

Los logos, omnipresentes en toda variante de la comunicación social, desempeñan también una función de identificación destacada en todas las acciones de comunicación política, ya estén dirigidas al propio partido (informes, memorandos...), o bien hacia la ciudadanía (notas de prensa, programas legislativos, sitios web...).

2.3. Comunicación electoral

La comunicación electoral es la parcela de la comunicación política especializada en el ámbito de los procesos electorales. Esta rama se distingue de su disciplina matriz en tres cuestiones primordiales: su acentuado carácter competitivo, en comparación con el uso de la comunicación en el devenir político general; su obligada sumisión a una normativa legal específica, que promulga cada país para el desarrollo de los diferentes comicios; y la existencia de unos resultados claros, objetivos y mesurables, que son, evidentemente, las cifras resultantes de cada cita electoral (Paniagua, 2004: 122).

La comunicación electoral es una vertiente de la comunicación política que, en la actualidad, posee una importancia sobresaliente, dado el estado de “campaña continua” que, en muchas ocasiones, los políticos generan y los periodistas alientan. Se desarrolla en diferentes ámbitos de actuación. Por un lado, nos encontramos con todos los actos y eventos en los que los políticos y la ciudadanía se encuentran cara a cara y se transmiten mensajes electorales. Nos referimos a: mítines, inauguraciones, celebraciones y demás actividades en la calle. Por otro lado, los partidos también pretenden captar nuestro voto por medio de diferentes tipologías de propaganda: gráfica (envíos por correo, programas impresos...), exterior (carteles, uso de vallas...), periodística, radiofónica, televisiva y en Internet (Soler, 2001: 86-187).

En concreto, la comunicación electoral televisiva se ha ido convirtiendo en una de las ramas centrales del proceso electoral. Esto radica principalmente en el hecho de que trae la campaña electoral al espacio doméstico, al hogar (iniciando un proceso que hoy día se prolonga mediante Internet). La televisión es un medio de fuerte influencia. Ha sometido el proceso electoral a la lógica icónica de la imagen, desplazando otras formas de comunicación y revelándose como un entorno ideal para el subrayado de mensajes verbales y no verbales (Marzo y Rodríguez, 2008: 23-33).

Dentro de la comunicación electoral televisiva, podemos distinguir cuatro tipos de mensaje: la noticia, la entrevista, el debate y el vídeo o spot electoral (Berrocal, 2003: 135-147). Destaca el vídeo como culmen del poder propagandístico de un partido. Sin ir más lejos, es el vehículo elegido para cautivar a los indecisos (Rodríguez, 2005: 775-780). Es el mensaje audiovisual que condensa todas las claves electorales de un partido: su programa, sus candidatos y sus proclamas (Paniagua, 2004: 322-324).

Los electores votan la imagen de un partido o candidato; de hecho, muchas veces,

pesa más la apariencia que la verdadera identidad. En la construcción de imagen que la comunicación electoral lleva a cabo, con el vídeo representando nítidamente la suma del esfuerzo propagandístico, el logo es fundamental. Si tomamos el vídeo electoral como un discurso persuasivo que presenta las partes constituyentes de la retórica (Capdevila, 2004: 78-81), veremos que el logo, como otros elementos explícitamente identificadores del partido y su mensaje (eslogan, candidato, etc.), tiende a aparecer en la conclusión, esto es, en el resumen de lo más importante del discurso y la petición directa del voto.

En resumen, en política y en elecciones, el logo es un signo permanente que va más allá de la campaña. Es la firma del partido en todos sus mensajes (Canel, 2006: 52-53); exceptuando los exclusivamente sonoros. Su presencia supone la identificación del partido. Y su diseño transmite las señas de diferenciación de cada formación.

3. Metodología de la investigación

El eje central que define esta investigación es el estudio de las características gráficas y semánticas de los principales logos políticos contemporáneos en nuestro país.

De este modo, se va a realizar un análisis comparativo de los logos empleados por los grandes partidos políticos españoles en las campañas electorales desarrolladas a nivel estatal entre los años 2007 y 2009. Se analizarán así las tendencias en el diseño gráfico de los mismos y cuáles son los significados visuales y las capacidades persuasivas que se asocian a sus rasgos definitorios.

Para ello, en este epígrafe delimitaremos el universo de estudio en una muestra de trabajo. Un corpus de trabajo que se analizará en función de un conjunto de variables y categorías definidas y sustentadas en el campo de la identidad visual corporativa.

3.1. Muestra de trabajo

El universo de estudio (todos los logos políticos) será acotado a continuación en función de tres criterios, para confeccionar la muestra de trabajo definitiva: un criterio espacial (qué ámbito geográfico y tipología política se va a considerar en la muestra), un criterio temporal (qué citas electorales van a ser tenidas en cuenta para la muestra) y un criterio operacional (cómo se van a recoger los distintos logos cosechados para la muestra).

En cuanto a partidos políticos, se trabajará con los partidos españoles que lleven a cabo sus actividades en el ámbito estatal y que tengan representación parlamentaria en las Cortes Generales durante la IX Legislatura (la legislatura vigente en el momento de realizarse el trabajo de campo de esta investigación). Estas formaciones, cuatro en total, son, por orden de escaños: Partido Socialista Obrero Español (PSOE) (169 diputados y 89 senadores), Partido Popular (PP) (154 diputados y 100 senadores), Izquierda Unida (IU) (1 diputado) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD) (1 diputada).

En cuanto a las elecciones, se trabajará con las campañas llevadas a cabo a nivel estatal entre los años 2007 y 2009. De esa manera, se abarcan las citas electorales más recientes en el momento de realización de esta investigación, actualizando así todo lo posible las reflexiones concluyentes. También, este marco temporal nos permite trazar un recorrido diacrónico claro y gradual, al haberse celebrado tres comicios de cobertura nacional en el período acotado. Estos tres comicios, con los que trabajaremos, son: las elecciones municipales de 2007 (para todos los ayuntamientos del

país), las elecciones generales de 2008 (para el Congreso de los Diputados y para el Senado) y las elecciones europeas de 2009 (para la orquilla española en el Parlamento).

En cuanto a logos, debemos definir un ámbito dentro de la prolífica comunicación electoral como punto de referencia para tomar los isotipos. En este sentido, se trabajará con los logos aparecidos en los vídeos electorales, en consonancia con lo expresado más arriba sobre la posición eminente del vídeo en el esfuerzo propagandístico.

La muestra de trabajo resultante consta de doce isotipos (ver Tabla I), de estilos y modalidades dispares, analizados según las variables descritas en el epígrafe siguiente.

* TABLA I Muestra de trabajo			
	2007	2008	2009
PSOE			
PP	a 		
	b 		
IU			
UPyD			

Fuente: elaboración propia.

Como podemos comprobar, UPyD no tenía un isotipo en 2007, pues es un partido de reciente formación presentado en 2008. Su incorporación a la investigación resulta interesante al proporcionarnos información sobre qué estrategia de visualización decide adoptar un partido nuevo en el panorama analizado. Por último, hay que indicar también que el PP usó dos logos diferentes para su comunicación electoral televisiva en 2007.

3.2. Variables y categorías

La muestra cosechada va a analizarse siguiendo una serie de variables fundamentadas en la teoría de la identidad visual corporativa. Estas variables, en las que se partirá de lo gráfico o morfológico para desembocar después en lo semántico, son: la estrategia de visualización, las modalidades de los isotipos, la tipografía, la forma y el color.

En primer lugar, estudiaremos la estrategia de visualización predominante en los logos, a partir de un análisis diacrónico de los isotipos del mismo partido en el período abarcado. De este modo, podremos determinar si se trata de una estrategia más abierta o cerrada. La estrategia abierta se muestra más flexible y permisiva con modificaciones o juegos, proponiendo una multiplicidad de logos susceptibles de variar. Y la estrategia cerrada evita los cambios y las variaciones para presentar un conjunto de logos reducido o incluso unívoco (González Solas, 2002: 69-74).

En segundo lugar, y a partir de ahora considerando siempre cada logo de un modo individual, discerniremos cuál es la modalidad del isotipo de cada uno (ver Tabla II). Los logos pueden ser: logotipo (aquellos que únicamente muestran la denominación de la compañía o producto diseñada con su correspondiente tipografía); símbolo (aquellos que exclusivamente presentan su signo gráfico, sin el nombre, aunque dicho signo esté basado en unas iniciales); o logosímbolo (siendo, evidentemente, la suma del logotipo y el símbolo) (González Solas, 2002: 99-105).

* TABLA II Muestra de trabajo		
Universidad Rey Juan Carlos		
Ejemplo de logotipo	Ejemplo de símbolo	Ejemplo de logosímbolo
Fuente: elaboración propia.		

En tercer lugar, estudiaremos la tipografía de cada logo. Este aspecto se limitará a los isotipos que contengan el nombre de la organización con su tipografía corporativa (los que previamente se hayan categorizado como logotipo o logosímbolo). Para ello, se catalogarán las tipografías encontradas en cuanto a la forma de su trazo, y al grosor y a la inclinación (según se explica en la Tabla III) (González Solas, 2002: 167-178).

*** TABLA III | Tipografías**

Según la forma:			
<i>manuales</i>	romanas	lineales	MATEMÁTICAS
Imitan el trazo manual	Letras con remate	Letras sin remate	Imitan otros elementos
Según el grosor / inclinación:			
regular	negrita	<i>cursiva</i>	fina
Tipo con grosor e inclinación normal	Grosor acentuado	Inclinación alterada	Menos grosor que en el tipo regular

Fuente: elaboración propia.

En cuarto lugar, estudiaremos la forma característica de los logos. Este parámetro se analizará en los isotipos que contengan el signo gráfico, es decir, en los anteriormente categorizados como símbolo o logosímbolo. Así, se indicará si su forma es geométrica, orgánica o mixta. La forma geométrica es aquella que, como su propio nombre indica, se basa en la utilización o combinación de formas geométricas elementales (triángulo, cuadrado, pentágono, círculo, etc.). La forma orgánica se concibe como aquella que, por oposición a la anterior, basa su estructura en formas propias de la naturaleza (la hoja de un árbol, una mano, la silueta de un animal, una motivación abstracta, etc.). Y la forma mixta es la que combina ambos tipos (ver Tabla IV) (González Solas, 2002: 152-155).

*** TABLA IV | Formas**

		
Geométrica: Basada en las formas geométricas elementales	Orgánica: Basada en formas de la naturaleza no geométricas	Mixta: Combinación de ambas tipologías en el mismo logo

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, en las formas mixtas, debemos tener en cuenta que actualmente, en lo visual y en el diseño gráfico, los casos puros son cada vez menos frecuentes. Por ello, si se encuentran casos mixtos, los acompañaremos con una valoración de la tendencia que impera en su diseño: bien hacia lo geométrico, bien hacia lo orgánico.

En quinto lugar, estudiaremos los atributos básicos del color en todos los isotipos. Se observará cuál es el tono dominante (aquel que centra la entidad cromática del

logo), el tono subordinado (aquel que crea formas, trazos y juegos en combinación secundaria con el dominante) y el tono de fondo (aquel que sirve como último plano para el diseño de la escena del logo). También se observará si dichos tonos son planos (dan a la escena del logo un carácter bidimensional) o con volumen (si mediante juegos con degradados o brillos, por ejemplo, infunden cierta tridimensionalidad en la escena del logo). Luego, se analizará si los tonos en general se circunscriben en una gama cromática cálida (los que se sitúan en torno a las frecuencias del rojo, el naranja y el amarillo principalmente) o fría (los relacionados con las frecuencias cromáticas del azul o el verde, sobre todo). Y, como resultado de todo lo anterior, se procederá a valorar las relaciones cromáticas entre las distintas tonalidades. Esta puede ser armónica o de contraste (González Solas, 2002: 104-105; 179-181).

La utilización de estas variables y categorías de análisis debe servirnos para, una vez determinadas las cualidades gráficas de cada uno de los logos estudiados, debatir y reflexionar en torno a cuáles son los significados visuales que cada factor morfológico o gráfico introduce en su construcción.

4. Procesos y resultados

A continuación, se procederá a ejecutar el análisis de las variables establecidas sobre los logos recolectados en la muestra de trabajo, en consonancia con los criterios descritos en el capítulo anterior.

4.1. Estrategia de visualización

Nuestro análisis comparativo comienza con un breve estudio diacrónico, en el período del estudio, desde 2007 hasta 2009, de la estrategia de visualización de cada conjunto de isotipos, agrupados por partidos políticos.

Los logos del PSOE demuestran una creciente estabilización hacia una estrategia cerrada en torno a una serie de patrones definidos. Éstos son: las formas cuadrangulares, el rojo como tonalidad protagonista; el mantenimiento de una misma tipografía siempre que se dibujan las iniciales del partido; y el respeto del signo representativo del partido, la clásica y famosa mano que abraza una flor. No se observan, por lo tanto, variaciones visuales que rompan de manera muy destacada la estrategia de la formación.

Los logos del PP suponen el grupo más heterogéneo dentro de los aquí estudiados. Este partido es el único de la muestra que no usa un único isotipo en la misma campaña de comunicación electoral televisiva. Hubo dos logos del PP en los anuncios electorales para los comicios municipales del año 2007, como se ha consignado en la Tabla I. Esta pareja de logos es, además, muy dispar entre sí. Pero a partir de las elecciones de 2008, sí se encuentra una creciente homogeneización, ya que el color corporativo se vuelve a establecer en el azul, olvidando el lapsus naranja, y las formas van perfilándose hacia un isotipo más definido. Asimismo, dentro de esta disparidad, el dibujo de sus iniciales y el trazo de la gaviota que siempre lo acompaña no han variado en ningún momento.

Los logos de IU representan el caso de la estrategia de visualización más cerrada y estabilizada dentro de las analizadas. De hecho, es el único partido que utiliza el

mismo isotipo, con unos patrones idénticos, en dos comicios, los de 2007 y de 2008. El cambio introducido en 2009, que se comentará al abordar la modalidad del logo, es mínimo, ya que respeta los rasgos definitorios de la identidad visual de la coalición: el trazo de sus iniciales, el uso de sus colores característicos y de sus formas reconocibles.

Los logos de UPyD, formación que comenzó su andadura en 2008, presentan una clara estabilización que sólo juega con variaciones aceptadas en cuanto a los colores. Se mantienen trazos y formas que pueden ayudar a la identificación del nuevo partido.

Los fundamentos teóricos de la identidad visual corporativa establecen relaciones entre cada tipo de estrategia de visualización y unos posibles objetivos o consecuencias. Como siempre en el ámbito de los efectos psicosociales de la información, esos pueden ser positivos o negativos y deben ubicarse en el marco concreto de cada comunicación.

Así, las estrategias cerradas, en las que se evitan las grandes variaciones y sólo se juega con unos elementos constantes (en lo que se llama variaciones aceptadas), suelen relacionarse con instituciones establecidas, con planes a largo plazo y organizaciones nuevas que deben mantenerse firmes para calar en el imaginario colectivo. Este tipo de estrategia y de significados serían los asociados a PSOE, IU y UPyD.

Por el contrario, las estrategias de visualización abiertas, en las que son posibles variaciones múltiples, y se juega frecuentemente con las constantes de identidad visual, se asocian en ocasiones a instituciones en procesos de crisis y evolución; pero a la vez a organizaciones dinámicas y plurales, que se adaptan a las circunstancias y necesidades del momento, o que se encuentran en expansión. Es recomendable en estos casos que, a la vez que se permiten las variaciones, se mantengan elementos de reconocimiento fijos. Este es el caso que podemos vincular perfectamente a los logos del PP, donde, a pesar de las modificaciones sufridas, sí se respetan los factores que le identifican: sus iniciales con idéntico trazo y el dibujo de la gaviota.

4.2. Modalidad del isotipo

Nuestro recorrido sigue, a partir de ahora, tomando cada logo de manera individual. Así, los resultados del estudio sobre la modalidad del isotipo, según partidos y elecciones, se resumen en la Tabla V.

* TABLA V Análisis de la modalidad del isotipo			
	2007	2008	2009
PSOE	Símbolo	Símbolo	Logosímbolo
PP	Símbolo	Símbolo	Símbolo
	Símbolo		
IU	Logosímbolo	Logosímbolo	Símbolo
UPyD	--	Logosímbolo	Logosímbolo

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, podemos observar que el símbolo es la modalidad del isotipo más frecuente en la muestra de trabajo, al ser la opción mostrada en 7 de los 12 logos (58%), frente a los 5 logosímbolos encontrados (42%) y a la total ausencia de la modalidad del logotipo (0%) dentro de los logos políticos recolectados.

Esta nítida predominancia de la modalidad del símbolo sobre las demás opciones lo convierte en el gran instrumento de reconocimiento y de asociación visual para las formaciones políticas analizadas. Se observa, además, cómo se consolida por encima del logosímbolo en el caso de IU que, de 2008 a 2009, elimina el nombre de su logo.

Es interesante comentar que la denominación de la organización, lo que llamamos logotipo, se ha añadido al símbolo sólo en cinco casos. El PSOE lo utiliza en 2009 para remarcar que, dada la naturaleza de las elecciones, se presenta a las mismas como parte del conglomerado socialista europeo. UPyD probablemente incorporó el logotipo puesto que los de 2008 y 2009 eran los primeros comicios a los que optaba y debía remarcar su entidad. Y en el caso de IU, el logotipo se emplea en 2007 y 2008, pero no en 2009.

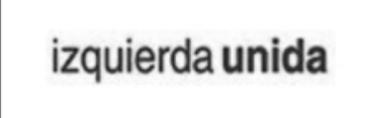
No hay ningún caso donde un partido opte sólo por el logotipo. Se prefiere o bien el símbolo en sí o bien el logosímbolo (construcción donde el símbolo ya está presente).

Es muy importante añadir que no debe confundirse la presencia de las iniciales del partido en el logo (como parte de su diseño gráfico) con el logotipo (la representación tipográfica del nombre completo de la organización). Las iniciales son una parte más del dibujo o representación gráfica del símbolo, como puede ser cualquier otro motivo.

4.3. Tipografía y forma

A continuación, se estudiará la tipografía y la forma. La tipografía será analizada en los cinco logos que sí presentan la modalidad de logotipo o logosímbolo. Estos son: PSOE 2009, IU 2007, IU 2008, UPyD 2008 y UPyD 2009. La forma será estudiada en todos los isotipos abarcados, ya que ninguno de ellos se basa únicamente en el logotipo.

La tipografía dominante en los cinco logos señalados es de forma lineal y grosor fino, como queda detallado en la Tabla VI: la forma lineal es la empleada en todos los casos (100%); mientras que el grosor fino se usa en la mayoría de ellos (60%), siendo la negrita combinada con regular la otra posibilidad encontrada (40%).

* TABLA VI Análisis de la tipografía del logotipo				
PSOE 2009	IU 2007	IU 2008	UPyD 2008	UPyD 2009
				
Lineal fina	Lineal regular + negrita		Lineal fina	Lineal fina

Fuente: elaboración propia.

En efecto, tanto el PSOE en 2009 como UPyD en los años 2008 y 2009 utilizan este tipo de letras, lineales y finas; un diseño tipográfico que elude toda la inclinación y que estiliza el trazo de los caracteres. Como letras lineales, no presentan ningún tipo de remate. Por su parte, IU, que utilizó el mismo logo tanto en 2007 como en 2008, usa un trazo de gro-

sor más regular, en el que se añade, como un acento de diseño gráfico, una negrita en la palabra “unida”. Además, los tres partidos utilizan, como detallaremos más adelante, sus colores corporativos.

La utilización de una u otra tipografía entraña repercusiones en la carga semántica de un logo. Los tipos lineales están asociados a la claridad y la modernidad, lejos de las connotaciones recargadas y clásicas que suelen conllevar los caracteres con remate. La ausencia de inclinación da también una sensación de rectitud y nitidez, que se soporta igualmente en el empleo de un grosor fino, asociado a la sofisticación. La negrita en la palabra “unida” de IU resalta los significados de ese vocablo.

Las formas adoptadas por los isotipos de la muestra de trabajo, cuyo análisis se resume en la Tabla VII, validan lo que ya anotábamos en el capítulo anterior, esto es, la práctica ausencia de tipologías puras en el ejercicio del diseño gráfico, en la actualidad. De los doce casos estudiados, diez de ellos se enmarcan en una forma mixta (el 83% de la muestra), mientras que los demás han sido catalogados como una forma orgánica (el 17% restante). No se encuentran casos principalmente geométricos (0%). Asimismo, de las formas calificadas como mixtas, la mitad presenta una tendencia hacia lo orgánico y la otra mitad hacia lo geométrico.

* TABLA VII Análisis de la forma del logo			
	2007	2008	2009
PSOE	Mixta Tendencia geométrica	Mixta Tendencia geométrica	Mixta Tendencia geométrica
PP	Orgánica	Mixta Tendencia orgánica	Mixta Tendencia orgánica
	Orgánica		
IU	Mixta Tendencia orgánica	Mixta Tendencia orgánica	Mixta Tendencia orgánica
UPyD	--	Mixta Tendencia geométrica	Mixta Tendencia geométrica

Fuente: elaboración propia.

Efectivamente, tan sólo han sido catalogados como categorías puras los dos logos del PP en 2007. Son logos orgánicos, basados en las dos grandes señas de identidad del partido: el trazo característico de sus iniciales y el dibujo de la gaviota que las corona.

En los demás casos, los logos pueden considerarse de forma mixta, con diferentes tendencias. Los de PSOE y UPyD presentan una tendencia a lo geométrico, al basar su diseño en el cuadrado (una forma de esquinas rectas en el primer caso y redondeadas en el segundo) y un matiz geométrico en el estandarizado trazo de sus iniciales.

Los logos del PP en 2008 y en 2009, así como los de IU, muestran una tendencia hacia lo orgánico, pues sobresale en ellos el trazo, con sus formas clásicas reconocibles, de sus iniciales; si bien el conjunto aparece enmarcado en formas geométricas (círculos o cuadrados de esquinas redondeadas), pero como marco de segundo plano.

Las formas geométricas y orgánicas suelen conllevar unos significados asociados. Lo geométrico se interpreta generalmente vinculado a lo serio, lo estable y lo fuerte. Es la connotación que han escogido el PSOE (el partido en el gobierno del país durante las tres campañas) y UPyD (una formación política de nueva creación que busca un sitio en

el intrincado panorama estatal). Lo orgánico suele asociarse con lo moderno, divertido y, tal vez, relajado. Esta opción es la presentada por el PP (partido líder de la oposición que busca su regreso al gobierno) y por IU.

4.4. Cromatismo

Por último, estudiaremos las variables del color. Los resultados de este análisis están en la Tabla VIII.

* TABLA VIII Análisis del color del logo					
Logo	Tonalidades			Plano / Volumen	Cálidos / Fríos
	Dominante	Subordinado	De fondo		
PSOE 2007	Rojo	Blanco	Blanco	Plano	Cálidos
PSOE 2008	Rojo	Blanco	Rojo	Plano	Cálidos
PSOE 2009	Rojo	Blanco	Rojo	Plano	Cálidos
PP 2007.a	Blanco	-	Naranja	Plano	Cálidos
PP 2007 b	Naranja	Azul claro	Azul oscuro	Volumen	Fríos
PP 2008	Azul	Blanco	Blanco	Volumen	Fríos
PP 2009	Azul	Blanco	Blanco	Volumen	Fríos
IU 2007	Rojo	Blanco	Blanco	Plano	Cálidos
IU 2008	Rojo	Blanco	Blanco	Plano	Cálidos
IU 2009	Rojo	Blanco	Blanco	Plano	Cálidos
UPyD 2008	Magenta	Blanco	Blanco	Plano	Intermedio
UPyD 2009	Magenta	Blanco	Magenta	Plano	Intermedio

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en el resumen de datos, desde una óptica cuantitativa, en lo relativo a las tonalidades, el rojo es el color preferido (50%) como tono dominante en los logos políticos analizados, delante del azul (17%), el magenta (17%), el blanco (8%) y el naranja (8%). Respecto a los tonos secundarios, la mayoría de los partidos combina su color dominante con el blanco (en el 83% de los casos); siendo otras posibilidades el azul claro (8%) o incluso la ausencia de tono secundario (8%). Sobre las tonalidades de fondo, el blanco vuelve a ser la opción predominante (en el 58% de los logos), seguido del rojo (17%), el naranja (8%), el azul oscuro (8%) y el magenta (8%). Debemos anotar que en el 58% de los casos estudiados, el color secundario y el color de fondo coinciden (siendo éste el blanco), y en el 25% los que coinciden son el tono dominante con el tono de fondo; lo cual manifiesta una tendencia hacia el bicromatismo que será comentada más adelante en este análisis.

En lo relativo al carácter plano o con volumen de los isotipos estudiados, podemos ver que la opción del color plano es la más frecuente en esta muestra, en el 75% de los logos; frente al 25% (todos del PP) que sí añaden volumen a su diseño. En cuanto a la temperatura cromática de los logos, la mayoría son cálidos (58%); otros optan por tonos

fríos (25%); mientras que un tercer conjunto puede considerarse intermedio (17%), algo que explicaremos más adelante, al hablar de los logos de UPyD.

A continuación, valoraremos, desde una perspectiva más cualitativa, los atributos gráficos y los significados añadidos de los logos de cada partido.

El PSOE presentan patrones cromáticos muy homogéneos. Su color dominante es el rojo, tonalidad clásica del partido y asociada históricamente a la izquierda política, en la que busca anclarse. Este rojo se combina con un blanco de tono subordinado, con el que genera formas y trazos. Se aprecia cómo, de 2007 a 2008, ese blanco que actuaba de fondo es sustituido por el rojo, de manera que el cuerpo principal de su logo se enmarca ahora en dos delgados cuadrados blancos. Todos los colores mencionados son planos. Y esta composición, al girar siempre en torno al rojo, es cromáticamente cálida.

Los tres logos de IU poseen características cromáticas comunes, muy similares a las del PSOE. Su tono dominante siempre es el rojo y se combina con el blanco como el tono subordinado o de fondo. Todos los logos, además, son planos y cálidos.

PSOE e IU comparten, por lo tanto, cualidades cromáticas comunes. Además del vínculo político histórico del rojo ya apuntado, este tono tiene connotaciones como la pasión, el amor o el calor; pero al mismo tiempo también puede verse como símbolo del peligro, la violencia o la ira. Los tonos planos, asimismo, infunden claridad y sencillez.

Los cuatro logos del PP entre 2007 y 2009 son el caso más heterogéneo en cuanto a color. Los dos logos de 2007 rompieron con la identidad visual habitual del partido al incorporar la utilización del color naranja. Este tono funde valores simbólicos del rojo y el amarillo: energía, ánimo, estímulo, etc. El naranja se combinó primero con el blanco y más tarde con dos tipos de azules. En concreto, el segundo logo del PP para 2007 es el único de nuestra muestra que presenta tres tonalidades distintas en su construcción. Sin embargo, a partir de 2008, la idea del naranja se abandona y los isotipos de este partido regresan a su color característico: el azul. Este tono, además de ser el que históricamente se liga a la derecha política, transmite seriedad, templanza y lealtad; aunque también el desánimo y la tristeza. El azul, en 2008 y 2009, se combina solamente con blanco. Los logos del PP son únicos en nuestra muestra al presentar volumen y estar basados en una gama fría (exceptuando el caso del primer isotipo, de 2007, el cual se aproxima más a lo comentado sobre el PSOE y sobre IU). El volumen infunde sensación de dinamismo.

UPyD introduce elementos novedosos en este panorama. Su tonalidad dominante es el magenta, un color surgido de la adición a partes iguales de rojo (el color histórico de la izquierda política) y azul (el color histórico de la derecha política). Esta posición cromática equidistante supone que se le asocien los simbolismos, positivos o negativos, de ambos tonos. El magenta se combina con el blanco como tonalidad subordinada. En cuanto al color de fondo, éste es el blanco en 2008, aunque en 2009 pasa a ser el propio magenta, con lo que, como ocurría con el PSOE, el blanco se usa para definir las formas y los trazos. Son colores planos. Y en cuanto a la temperatura cromática predominante, dada la naturaleza del magenta (tono a caballo entre el rojo y el azul), y el hecho de que ambos colores se combinan con el blanco (una tonalidad neutra), esta temperatura no se puede determinar objetivamente, por lo que se ha denominado intermedia.

Nuestro análisis del color finalizará con un apunte interesante sobre las relaciones entre colores, que, como establecimos previamente, pueden ser armónicas o basadas en el contraste. En este sentido, a lo largo de este análisis acerca del color, hemos advertido que casi todos los logos considerados en la muestra, basan su construcción cromática en la combinación del tono dominante (sea éste rojo, azul, blanco, naranja o magenta) con el blanco como color subordinado. La esencia neutra del blanco, que ya hemos anotado, provoca que las relaciones entre tales tonos resulten ambivalentes, indeterminadas entre

armonía y contraste (Arnheim, 2006: 335-376). Únicamente los logos del PP para 2007 sí muestran cierto contraste, especialmente al oponer el naranja y el azul.

5. Discusión y conclusiones

En este texto hemos presentado los fundamentos teóricos y metodológicos, así como los resultados, de la investigación efectuada sobre la función semántica del logo político, en base a los principales atributos de su diseño gráfico.

Los resultados descritos anteriormente prueban la amplia variedad de significados que los logos políticos pueden transmitir en función de componentes como la forma o el color, entre otros muchos. Por lo tanto, la conclusión principal que puede derivarse de la investigación es que la carga semántica que el diseño gráfico infunde al logo político es ingente, intencional, reconocible y totalmente analizable. En resumen, el logo es uno de los principales instrumentos de significación y persuasión en la comunicación electoral. Es una seña de identidad principal y vehículo de personalidad de la formación política, junto con otros elementos como la denominación del partido, sus lemas y eslóganes, sus programas, e incluso los líderes o candidatos. Es el elemento que les identifica, hace que se les recuerde, y transmite sus atributos y valores; además, de un modo sencillo, rápido, eficaz y totalmente visual.

El análisis efectuado aquí nos permite apuntar una serie de tendencias principales que sobresalen en el diseño gráfico del logo político actualmente. Éstas son:

- Los partidos veteranos del panorama político español, como son PSOE, PP e IU, se mantienen fieles a sus símbolos clásicos en el diseño de los logos, a pesar de una lógica y evidente evolución icónica de todos sus isotipos desde sus primeras versiones. Estos símbolos (la mano con la rosa para el PSOE, la gaviota del PP, o la forma típica de las iniciales de IU) se afirman como las grandes herramientas de identificación de estos partidos.
- Los partidos políticos estudiados tienden a una estrategia de visualización lo más cerrada posible, donde el diseño se va estabilizando gradualmente y las eventuales variaciones se encuadran en lo que la identidad visual considera variaciones aceptadas. Las formaciones políticas analizadas han estabilizado el diseño de sus logos; incluso en el caso del PP, donde las modificaciones introducidas entre 2008 y 2009 están más orientadas que entre 2007 y 2008.
- En cuanto a las modalidades del isotipo, se impone claramente el símbolo sobre el logotipo. Así, los componentes icónicos centralizan, por encima de lo textual, la función de identificación y asociación de los logos. También, las iniciales se introducen en la mayoría de los casos como parte del signo gráfico. El logotipo no se usa nunca de manera aislada. Y sólo se acude al logosímbolo (suma de símbolo y logotipo) en determinados casos, como la concurrencia a unas elecciones bajo una marca distinta (como hace el PSOE en 2009) o la necesidad de reconocimiento y memorización de una nueva formación (como le ocurre a UPyD).
- En cuanto a la tipografía, sobresalen tipos lineales y finos, sin inclinación. Se prescinde de remates y ornamentos. Elementos de acentuación gráfica, como pudieran ser la negrita, se limitan a casos concretos donde se pretende resaltar la denotación y connotación de un vocablo o una frase. Las letras se aproximan progresivamente a lo geométrico, basadas cada vez más en líneas rectas, curvas cerradas y simetrías.
- En cuanto a la forma, los tipos puros se diluyen ante la dominancia de las for-

mas mixtas, las cuales, a su vez, parecen inclinarse casi a partes iguales hacia lo geométrico y hacia lo orgánico. Aquí cada partido opta por una de las dos vertientes, asumiendo las connotaciones que ello acarrea. Aunque es cierto, no obstante, que incluso en las formas mixtas tendentes a lo orgánico, suele haber una forma geométrica presente en el diseño global, en segundo plano, que sirve como un marco o contenedor del signo gráfico.

– En cuanto al cromatismo, los partidos mantienen y utilizan los significados históricos de cada tonalidad en el ámbito de la política. También, se aprecia una tendencia hacia lo plano, no sólo en la ausencia de volúmenes, sino en la reducción de la paleta de colores a únicamente dos tonos, como hemos encontrado en muchos ejemplos. La asimilación del color dominante con el del fondo genera un efecto de extensión del logo, donde la noción de marco se difumina y los tonos subordinados actúan como perfilador de las formas constitutivas de cada logo. Las relaciones cromáticas, ya sean de armonía o contraste, desaparecen al combinarse un único color con el blanco.

A partir de este mapa general de tendencias en el diseño gráfico del logo político, y en línea con los resultados del análisis llevado a cabo, podemos concluir cuáles son los significados visuales que los logos de cada partido transmiten como instrumento de persuasión en la competitiva comunicación electoral actual:

– El PSOE presenta logos que inspiran una identidad visual muy estabilizada, donde el conocido y reconocible símbolo de la mano sosteniendo la flor y sus siglas son la herramienta fundamental de identificación de la formación. Al mismo tiempo juega moderadamente con atributos como son el color, la forma y la tipografía. Su forma, de progresiva geometrización, se aproxima a lo serio, lo sólido y lo determinado. Sólo se utiliza el componente logotipo en situaciones especiales, como el empleo de la denominación “Socialistas Europeos”. Su color está totalmente ligado al vínculo histórico del rojo y la izquierda política. Sus tonos, planos y de paleta reducida, infunden limpieza y claridad al resultado final.

– El PP presenta, con sus distintos logos, una identidad visual heterogénea, si bien es cierto que crecientemente estabilizada desde 2008. Esta estrategia ha evolucionado desde una opción más abierta y cambiante hasta una situación más definida y reconocible, como la que se percibe claramente en 2009. Los protagonistas de sus isotipos son sus símbolos históricos, estos son, el trazo de sus siglas y la gaviota que las corona; símbolos con los que las funciones básicas de la identidad visual están totalmente conseguidas. Su logo tiende a una forma moderna y actualizada, con colores apegados a la derecha política y a la seriedad y templanza del azul, acentuada a su vez por el dinamismo que infunden sus tonos con volumen, algo en lo que se diferencia del resto.

– IU transmite, por medio de sus logos, una identidad visual muy establecida, donde el trazo característico de sus iniciales (que se recoge de sus primeros isotipos) se fija como componente dominante de su signo y elemento central de la función de identificación y reconocimiento de su identidad visual. Su tipografía y su forma suscitan significados de claridad, sencillez, fuerza y estabilidad, con cierto matiz de modernidad; y énfasis en la palabra “unida”. Su cromatismo se sitúa en la izquierda política, en el calor del rojo y en la nitidez y facilidad de los colores planos y el bicromatismo.

– UPyD se presenta por primera vez en el panorama político español con dos logos basados en atributos gráficos decididos y rápidamente reconocibles, lo cual

conduce hacia una estrategia homogénea, congruente y estabilizada. Su tipografía se orienta hacia lo sencillo y lo claro, mientras su forma inspira solidez y seriedad, debido al creciente componente geométrico que se puede observar en su símbolo. Su identidad visual introduce factores distintivos y novedosos al situarse, desde la óptica del color, a caballo entre el rojo y el azul, apostando por el magenta, elección que le da una personalidad distinta a la del resto de sus formaciones coetáneas.

En definitiva, a la luz de los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas, quedan constatadas las importantes capacidades del logo político como una herramienta de significación visual en la comunicación electoral, un ámbito persuasivo esencial de la vida política y el devenir social actual. El logo se erige como signo gráfico, firma de los partidos, con nutridos significados claves para la asociación de valores y la construcción de personalidad de una formación política.

A través de nuestra investigación, hemos iniciado el camino hacia la definición de un modelo de eficacia del logo político, desde una perspectiva morfológica y semántica, en el que era un campo de estudio que todavía no había sido investigado en profundidad y cuyo desarrollo futuro podrá aplicarse, tanto a los investigadores académicos, como a los profesionales del diseño gráfico y a los propios responsables de comunicación de los partidos políticos, proporcionando un instrumento de evaluación e incluso de predicción de la eficacia de los logos creados.

Los conocimientos obtenidos en esta investigación pueden ampliarse en el futuro. En sucesivos trabajos, esta metodología de estudio podría extenderse a otros factores del diseño gráfico del logo; también a otros componentes de la identidad visual corporativa; así como a los logos de otros partidos políticos. Por último, las conclusiones alcanzadas en este análisis acerca de la construcción gráfica del significado visual y persuasivo del logo político, pueden encontrar su necesario complemento en un eventual análisis de la recepción del mismo, empleando diferentes métodos de investigación.

Agradecimientos

Esta investigación surge a partir de un proyecto de tesis doctoral sobre la comunicación electoral televisiva, que se está desarrollando gracias a la financiación del Programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Educación y al apoyo del departamento de Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos. 

El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral

David Fernández-Cañaveral

Bibliografía / Bibliography

- ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza, 2006.
- BERROCAL, Salomé (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003.
- CANEL, María José. *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 2006.
- CAPDEVILA, Arantxa. *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2004.
- CHYLKIEWICZ, Jolanta. "The brain and parliamentary election". *Newsweek Polska*. 2007, n° 42/2007, pp. 66-72.
- DADER, José Luis. *Tratado de Comunicación Política I*. Madrid: Cersa, 1998.
- GONZÁLES SOLAS, Javier. *Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis, 2002.
- KLEIN, Naomi. *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- MARZO, Jorge Luis y RODRÍGUEZ, Fito. *Spots electorales: el espectáculo de la democracia en la TV desde 1989*. Madrid: Turner, 2008.
- PANIAGUA, Francisco Javier. *Comunicación política y elecciones: nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: I+D Comunicación, 2004.
- RODRÍGUEZ, Imelda. "Estrategias de comunicación electoral en televisión en el período 1989-2000". Director: Juan Ignacio Hernáiz. *Universidad Complutense de Madrid*, 2005.
- SAPERAS, Enric. *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS, 1998.
- SOLER, Margarita. *Campañas electorales y democracia en España*. Castellón de la Plana: Universidad Jaume I, 2001.
- VIDAL, Gírlane. "Análisis comparativa de logotipo político". Director: Hugo Cristo. *Universidad Estácio de Sá*, 2007.
- VILLAFÁÑE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 1999.

2010



Universidad Francisco de Vitoria
Madrid (España)

www.comunicacionyhombre.com

REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA EN:

**BASES DE DATOS
INTERNACIONALES SELECTIVAS**

IEDCYT
EBSCO TOC Premier

**PLATAFORMAS DE
EVALUACIÓN DE REVISTAS**

DICE
IN- RECS
MIAR
Latindex, Catálogo y directorio

DIRECTORIOS SELECTIVOS

ULRICH'S

**OTRAS BASES DE DATOS
BIBLIOGRÁFICAS**

DIALNET
UNRevistas

HEMEROTECAS SELECTIVAS

Redalyc

PORTALES ESPECIALIZADOS

Red iberoamericana de revistas
de Comunicación y Cultura
Portal de la Comunicación
Universia
comserbatorio.com

**BUSCADORES DE LITERATURA
CIENTÍFICA OPEN ACCESS**

DOAJ
Dulcinea
E- REVISTAS
La criée
Google Académico

CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS

REBIUN
New Jour
ZBD
WORLDCAT
COMPLUDOC
COPAC
CISNE