

de rojo» ('86), «Top Gun» ('87), «Días rebeldes» ('87) y otras. Esto dará por resultado anuncios detrás de los cuales podrá captarse la aparición de ciertos contenidos ausentes en los de los adultos.

La atracción sexual es uno de los elementos más presentes en los spots, pero así como los destinados a los adultos marcan las diferencias tradicionales entre los roles sexuales hombre/mujer, los de los jóvenes, en cambio, tienden a la creación de modelos erótico/estéticos comunes a ambos sexos, reflejando y reforzando la real actitud homogeneizadora de la ropa, los peinados y comportamientos de los jóvenes actuales.

Ultimamente, siguiendo el camino abierto por las modas impuestas por el cine, ha aparecido en los spots un factor nuevo e insólito. El «baby-boom» (también título de una película) lanzado por Hollywood con producciones de éxito como «Arizona Baby» ('87), «Tres solteros y un biberón» ('86) y «Tres hombres y un bebé» ('88), ha familiarizado al espectador con un espectáculo tan poco habitual en la pantalla como es el de convertir a un tierno niño en «partenaire» y motivo de preocupaciones y alegrías de uno o varios hombres. Sólo después de la visión cinematográfica de un Tom Sellek, también conocido por Magnum en T.V., abrazado a un bebé puede entenderse que los publicistas se hayan atrevido a basar un anuncio en uno de los sentimientos más rechazados por los clichés tradicionales de virilidad: la ternura.

## CONCLUSION

El análisis semiótico de los spots publicitarios muestra claramente cómo la aparente diversidad de los spots puede reducirse a una tipología concreta de acuerdo con el tipo de consumidor al cual van dirigidos.

Si bien el spot utiliza en la codificación de su mensaje técnicas de expresividad que caracterizan su lenguaje y que podríamos considerar universales, tales como la descontextualización, la redundancia y la creación de tipos, la necesidad de adaptarse a los gustos de la sociedad del momento hace que desarrolle una estética vehicular propia de su mensaje.

Factores externos al propio spot, pero que son decisivos a la hora de codificar el mensaje, tales como la corta duración, la rápida extinción del mensaje y la escasa atención de los espectadores, obligan a que la información transmitida sea simple, escasa y fácilmente recordable.

La falta de información real se suplente en los spots por imágenes sugestivas, elaboradas y cuidadosamente codificadas para amplificar de manera clara y explícita los tópicos preferidos por la sociedad del momento.

Así pues, los spots se generan mediante una estética propia que será utilizada como estrategia persuasiva, puesto que, debido a su naturaleza, crearán en el espectador la ilusión de que la posesión, y por tanto la compra, de un determinado producto es equivalente a las palabras mágicas «Abrete Sésamo».

# LAS VARIABLES EXPRESIVAS DEL COLOR EN EL DISEÑO GRAFICO

JOAN COSTA

El proceso humano de integración de los estímulos que recibe del entorno —entre ellos, los mensajes bi-media (imagen-texto)— puede ser observado analíticamente, como en cámara lenta, en tres estadios:

Sensación → Percepción → Integración

1. El estadio de la *sensación* implica que el ojo es atacado por unos *sensa* luminicos, en nuestro caso un *sensum* luminico-cromático: la sensación del Color.

2. El estadio siguiente es el de la *percepción* (el ojo es un radar) y el reconocimiento de la Forma (el ojo tiene memoria). Una «forma» es una estructura en el espacio —que a la vez que lo define, lo ocupa—; una estructura que se debe aislar, separar de su contexto para hacerla inteligible (cosa que generalmente se hace inconscientemente e instantáneamente). La estructura de la forma —cuando ésta no es tan sencilla como la de una esfera, un huevo o un cubo— implica cierta cantidad de complejidad. Por tanto, el hecho de focalizar y extraer mentalmente una forma de su contexto, y el de discernirla (suprimiendo la posible ambigüedad), es un acto del individuo; un acto más complejo que el de la sensación, de la cual, de hecho, no puede decirse que sea un acto del individuo, sino una acción externa, por encima de él. La sensación impregna el espíritu: va de fuera a dentro. La percepción va de dentro a fuera: hay una participación activa del sujeto.

Reconocer una forma quiere decir, indistintamente: a) percibirla *directamente* en el continuum del entorno espacio-temporal al cual llamamos «la realidad»; b) percibirla *representada en una imagen*, que es un fragmento congelado sobre el papel-soporte —y que también forma parte de lo real, aunque la ficción propia de las imágenes parece oponerlas a «la realidad»—.

3. El tercer estadio es el de la *integración* (el ojo es un aparato integrador) y supone la *comprensión* —comprender y aprehender al mismo tiempo— de una información o de un mensaje. Si la «sensación» es el efecto del color, y puede llamarse «percepción» a la estructura formal de una imagen, luego el estadio de la «integración» es un «desciframiento», y puede ejemplificarse por la lectura secuencial de un texto y la extracción, el desciframiento de su significado. En este proceso que comporta los tres estadios mencionados, hay una progresión de la complejidad y, también, de la participación activa del individuo.

Así observamos que en el primer estadio la sensación óptica recibe una «información» *inmediata*: la sensación es ella misma instantaneidad, como el disparo del «flash» del fotógrafo.

En el segundo estadio se inicia la intervención de la *atención por parte del individuo*. La atención tiene diversos grados de intensidad, y se puede hablar de atención distraída, atención pasiva, atención interesada, atención activa: la exploración de la imagen o la lectura de un texto.

En el tercer estadio se reconoce, además de la atención, cierto *esfuerzo* intelectual para comprender y asimilar.

Este triple proceso comporta, por tanto, la *colaboración progresiva* del sujeto a partir de la sensación recibida. Esta participación creciente implica un esfuerzo de atención, un esfuerzo intelectual y una inversión de *tiempo*. La inversión temporal es más considerable en el tercer estadio (la lentitud que requiere el desciframiento semántico de un texto) que en el segundo (percepción de una imagen), y es prácticamente nula en el primero (sensación cromática).

Así pues hay una correlación absoluta entre:

1. *el estímulo*: colores, imágenes, figuras, textos.
2. *el nivel sensorial implicado*: la sensación, la percepción, la atención, la integración.
3. *la cantidad de tiempo* necesario para captar, o para aprehender los diferentes estímulos-mensajes (que varían desde captar un color a leer un libro).
4. *la información* que cada estímulo-mensaje vehicula (impresiones psicológicas, valores estéticos, contenidos semánticos, conocimientos).

El mensaje imagen-texto reúne y combina los elementos gráficos en una unidad «gestáltica» que es *el mensaje*. A continuación, me referiré a uno solo de estos elementos, el menos conocido incluso por muchos que lo utilizan: el Color.

## LAS APORTACIONES DEL COLOR A LA COMUNICACION GRAFICA

Este ensayo pretende estudiar las diferentes capacidades expresivas del Color y caracterizarlas de manera que sean perfectamente identificables y, por tanto, utilizables en la práctica por diseñadores gráficos, maquetistas, ilustradores, coloristas, fotógrafos y visualistas.

No obstante esto, «el lenguaje de los colores», es decir, sus funciones y variables, es tan rico y complejo que imposibilita fijarlo en una clasificación; al mismo tiempo que es difícil, siempre es peligroso intentar delimitar con demasiada rigidez cada una de las categorías funcionales que definiremos a continuación. El Color y su fenomenología constituyen un mundo de sutilezas aún poco conocido.

Sin embargo, es necesario hacer algunas consideraciones conceptuales antes de seguir adelante. En primer lugar, el color dentro del mundo que nos rodea, es *sustancia lumínica* y, ciertamente, no está parcelado o separado de las cosas, sino que es percibido simultánea e indiscriminadamente de la forma, ya que todo lo que nos rodea «tiene color». En segundo lugar, aquello que nos autoriza decididamente a «categorizar» los colores surge de una actitud pragmática del visualista, toda vez que *diseñar comporta utilizar colores* y, por tanto, aplicar intenciones comunicativas. Estos usos e intenciones no siempre están relacionados con «la realidad de los colores en la percepción del mundo visible», sino con una voluntad plástica. (Es necesario comprender la diferencia que hay entre la percepción del mundo y la percepción icónica). Esto significa que el color, ahora, ya no está considerado como una sustancia lumínica, sino como *materia*. El Color así considerado es un elemento de la plástica y la gráfica, en el mismo sentido que lo son las Formas, las Imágenes y el Texto. En definitiva, elementos todos ellos que serán objeto de combinatorias y manipulaciones expresivas, que es la función propia del diseñador.

Dicho esto, es necesario que examinemos el esquema I. En él mostramos las funciones y variables del color. Este esquema arbóreo tiene tres grandes ramas que se abrirán en diferentes ramificaciones:

1. El color *denotativo*, vinculado al mundo de la representación de la realidad. Sus variaciones van de más icónico o realista a más saturado, y de más sobresaturado a más fantasioso.
2. El color *connotativo*, que representa el mundo de los valores psicológicos, de la sensación sobre el espíritu. Sus variantes son la psicología y la simbólica.
3. El color *esquemático* es el mundo de los códigos de la funcionalidad, y también de lo arbitrario y lo espontáneo. Lo hemos clasificado en tres variables: emblemática, señalética y convencional.

Al clasificar las aptitudes expresivas del Color, no debemos olvidar las sutilezas que siempre presentan las clasificaciones. Por ejemplo, en un mensaje gráfico, el color *icónico* tratará de ser el más fiel posible a la ilusión de realidad; pero el color icónico *saturado* no parecerá a veces menos real (sobre todo porque el color está supeditado a la forma icónica, y ésta, que se mantiene, es la referencia esencial a la «realidad»). De todos modos, el color icónico «saturado» es esencialmente *icónico*, y por tanto, es radicalmente diferente del color *señalético* (también saturado por naturaleza), de la misma manera que el color «fantasioso», pero *icónico*, es sustancialmente diferente del color «convencional», pero *esquemático*. No se puede negar, por otra parte, que el color *denotativo* tiene también *connotaciones psicológicas*, ya que la reacción psicológica es inseparable

de la percepción humana del color, de la cual es una magnitud irreductible.

Pero lo que nos interesa analizar no son estas polivalencias del color —factores siempre de ambigüedad—, sino precisamente las diferencias: es decir, aquello que hace que cada elemento de conocimiento pueda ser identificado como tal en relación con los demás.

De hecho, la lógica de la clasificación de los colores, que aquí propongo, está determinada por sus aptitudes principales: de *representación* o realismo; de *emotividad* o carismática; *funcionales* o de sistemas de códigos.

Con todo, sin embargo, la habilidad y la sensibilidad del diseñador sabrá utilizar los recursos cromáticos con la mayor intencionalidad expresiva. Por todo ello, es necesario que el diseñador disponga de un conocimiento profundo del potencial comunicativo del Color, a lo cual querría contribuir este ensayo.

Volvamos, pues, al análisis del esquema.

## 1. EL COLOR DENOTATIVO. EL MUNDO DE LA REPRESENTACION

Cuando el color se utiliza en su capacidad de representación figurativa, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o de la ilustración, se aplica, y percibe, como un atributo natural de las cosas: el Color como atributo de la Forma realista.

Se reconoce, siempre en las tres gradaciones de esta primera categoría funcional del color —icónico, saturado y fantasioso—, la inconcisión de la Forma, que es su primera arquitectura figurativa. Si en el primer grado el color es (o pretende ser) realista, en el segundo es exaltado —si no exultante—, y en el tercero ya no hay ni fidelidad ni exageración: hay modificación, alteración cromática, pero no alteración formal.

### 1.1. EL COLOR ICONICO

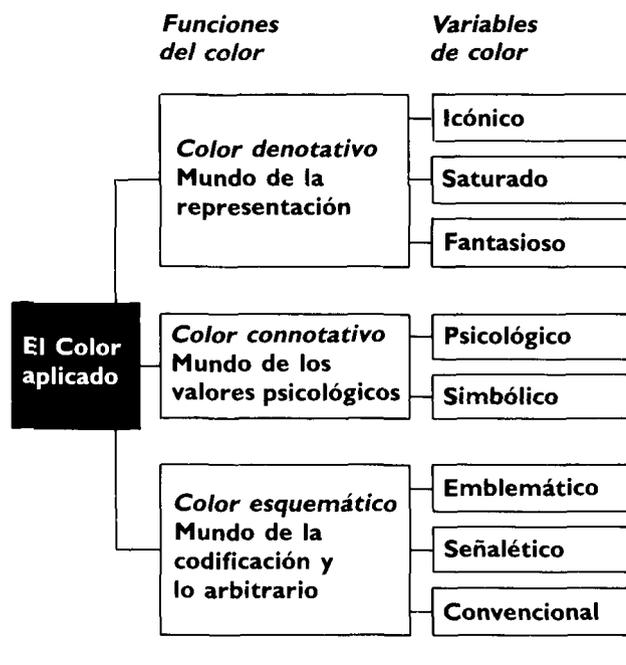
Aquí la expresividad cromática ejerce una función de *aceleración identificadora* de aquello que se representa en la imagen, y que corresponde al hecho empírico de que «cada cosa tiene su color». Mediante la adición de este color propio, se pueden identificar las cosas más deprisa y con menos ambigüedad: la vegetación es verde, el cielo azul, los labios rosados.

El color icónico es un elemento fundamental de la imagen realista, y esto a pesar de que, curiosamente, la historia de la imagen técnica: la fotografía, el cine, la televisión y la imprenta, comenzaron sin color, y se tiene el sentimiento de que el color es un progreso técnico, es decir, un artificio, que se ha agregado más tarde. La forma incolora —las imágenes en blanco y negro o las monocromáticas— aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes imitativas, porque introduce ambigüedad. Por ejemplo, si obtenemos una fotografía en blanco y negro de diversos objetos esféricos de dimensiones y contrastes similares —pelotas, bolas, frutas, etc.—, veremos cómo se establece una situación de indeterminación perceptiva y se necesita cierto esfuerzo para «leer» estos objetos en imagen. El color ejerce así una función de realismo que se sobrepone a las formas de las cosas: una naranja es más real reproducida en color anaranjado.

El color icónico cubre todas las variantes «figurativas» de la imagen, desde las más intencionadamente realista a la imagen figurativa situada en el límite de la abstracción. De la misma manera que se ha establecido una «escala de iconicidad decreciente de las imágenes», y de la misma manera que la forma pasa de un plano hiperrealista a planos sucesivamente abstractos, el color también sigue esta ley de la iconicidad decreciente.

Situaremos, pues, la iconicidad cromática correspondiente a la función hiperrealista del color en un nivel vinculado a la máxima voluntad de imitación. Ya no se trata solamente de contribuir a la identificación de las cosas representadas, ni a la inteligibilidad de las imágenes. En este nivel el color se hace más detallista y preciso, y en combinación con la textura microscópica de las cosas representadas —y no sólo con su forma—, o reforzado por la agudeza detallista del objetivo fotográfico, el color opera una verdadera *sensualización* de la imagen. La superficie aterciopelada de un melocotón maduro, la porosidad de la piel y la pelusa a contraluz, o las gotas de agua resbalando por el cristal helado de una copa son efectos de realidad puestos en primer plano expresivo con el refuerzo del co-

## LAS FUNCIONES Y VARIABLES DEL COLOR EN EL DISEÑO GRÁFICO



En este semantograma se muestran las tres funciones del Color y sus variables.

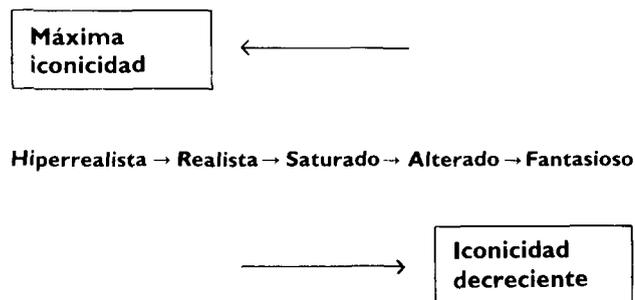
La primera función de realismo (decreciente) se vincula con la representación del mundo que llamamos «la realidad»: es la actitud extravertida del individuo hacia su entorno espacio-temporal y objetivo.

La segunda es la función carismática, que remueve cierto «inconsciente» en los individuos mediante la proyección de los colores en el psiquismo. De esta propiedad se han construido unos códigos «simbólicos» pertenecientes a ciertas castas, corporaciones e instituciones y que son

sostenidos por la tradición.

La tercera es la función utilitaria; incluye los diferentes códigos cromáticos artificiales. Su origen se encuentra en la heráldica —que hereda el lenguaje simbólico, el cual a su vez proviene del psicológico—. Otra variable está determinada por la normalización funcional del uso señalético, el cual pasa de la señalización del espacio a un cometido similar en el mensaje gráfico bidimensional. La última variable no es una codificación, sino una abstracción, que consiste en el paso de la norma a lo arbitrario y a la imaginación creativa.

### GRADACIONES EXPRESIVAS DEL COLOR DENOTATIVO



lor «tal como es». Es una especie de «trompe-l'oeil», y con la fuerza sugerente que apela a los diferentes registros de la sensación óptica y a cierta tautología, emerge la *fascinación* en la contemplación de las imágenes.

### 1.2. EL COLOR SATURADO

La segunda variable del color denotativo o realista es el color saturado. Se trata de un cromatismo exaltado, más brillante, y por eso más pregnante. Los colores son ahora más densos, puros, luminosos y contrastados en la imagen que en la realidad.

Esta exaltación del cromatismo obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad del mundo de las imágenes, que nos embisten y persiguen por todas partes, en donde la exageración de los colores, artificializados, forma parte de la función euforizante de las imágenes, sobre todo de la publicidad, convertidas en un espectáculo visual de la vida cotidiana. El cine, la fotografía, las ilustraciones, la televisión, los carteles, los empaques ofrecen una imagen cromática exaltada y alterada del mundo, como si esta euforia formase parte de su «fotogenia».

Los ilustradores, fotógrafos y compaginadores recurren a este artificio porque el mundo es más atractivo en colores brillantes. Un fotógrafo amigo, Franco Fontana, me decía que el color fotográfico es ahora más «real» que el color real: «el cielo debe ser azul Kodak, de lo contrario no es el color del cielo». La última campaña publicitaria de la película fotográfica Cibachrome, en Francia, prometía «color en exceso» como una motivación de compra. Los colores fieles y sus sutilezas apenas interesan; tal como los paladares saturados buscan los contrastes, los ojos buscan un colorido exultante en donde la imagen supere en incitación a la misma realidad.

A partir de este nivel de iconicidad cromática saturada, y sobresaturada, se va enfatizando en la consciencia del espectador la idea de lo que «es real» —reproducción fiel— y la idea de aquello que ha sido enfatizado —color saturado—, como si fuesen dos cosas que, si bien tienen el mismo origen, comienzan a sentirse como diferentes. Los ejemplos más evidentes de esta exaltación triunfal del color figurativo se encuentran, sin duda alguna, en el conjunto de imágenes de la persuasión.

### 1.3. EL COLOR FANTASIOSO

Anotemos ahora otro matiz del cromatismo icónico, en el cual la fantasía o la manipulación emergen como una nueva dimensión expresiva.

Pensemos en las fotografías solarizadas o coloreadas a mano (Ouka Lele, por ejemplo), cuya forma no se altera, pero sí el color. En este punto comienza una manipulación creativa que abre un campo más grande de libertad en la medida en que el color renuncia a reforzar el efecto de realidad de las imágenes para, precisamente, contradecirlo: es la estrategia de la ambigüedad. Se produce cierto choque, una paradoja, que hace que el color contradiga la forma de la que depende. La forma se mantiene, mientras que el color se altera: he aquí uno de los principios del surrealismo.

A veces la forma se torna casi ininteligible por la transgresión del color, que toma un camino inverso al de la realidad: el color ya no es ahora, en la fantasía, una cualidad sensible prisionera de la forma, sino un valor de la imaginación que se independiza de la representación fiel del mundo empírico. La forma permanece, a veces semioculta detrás de la plenitud cromática, y el color entra en esta dialéctica y acaba por introducir una indeterminación perceptiva entre el goce del color por el color y el reconocimiento de la forma subyacente. (Encontramos ejemplos de la modificación del color icónico o denotativo en las fotografías solarizadas, a efectos de los carteles, las separaciones de tonos, etc.).

El color *hiperrealista* quiere mostrar la imagen «más real que la propia realidad». Efectivamente, la agudeza del objetivo fotográfico —en el fotorrealismo—, o su imitación por los ilustradores, contribuyen a poner de manifiesto un detalle microscópico que el ojo es incapaz de descubrir directamente en el modelo real.

El color *realista* es más modesto porque desearía representar «lo real tal como es». Esto, además de ser una ilusión, porque la realidad siempre es *tal como yo la veo*, es un imposible debido a la misma natu-

raleza de la imagen artificial y por las condiciones técnicas de los instrumentos de reproducción.

El color *saturado* quiere la realidad «más bonita, más alegre, más brillante». Por eso exagera el colorido de las cosas y produce contrastes cromáticos que no vemos en la realidad.

El color *alterado* no se interesa por exaltar el efecto de realidad, sino por cambiarlo. En fotografía, los filtros Cokin facilitan esta clase de efectos, y las fotografías iluminadas creativamente son también ejemplos de esta voluntad de modificar las apariencias de la realidad en beneficio de la plástica.

El color *fantasioso* también es el resultado de una operación —manual o técnica— que se propone cambiar la percepción ya no de lo real, sino de la imagen cónica. Los diversos procedimientos que imitan a la pintura informalista, y que proceden mediante manchas y trazos libres de color que camuflan la forma, son buenos ejemplos de esta variable cromática.

## 2. EL COLOR CONNOTATIVO. EL MUNDO DE LAS EVOCACIONES PSICOLOGICAS

En el apartado anterior he separado, a fin de hacer un examen más preciso, las variables del color «denotativo» en función de la imagen: aquel color que incorpora un mayor realismo para la identificación de los objetos. Trataré ahora de su contrario: el color *connotativo*.

Precisamente por su capacidad de connotación, el color incorpora esa clase de *valores* que no están presentes en las cosas ni en los objetos ni, por tanto, en sus imágenes. La connotación es la acción de los factores no descriptivos, no veristas, ni explícitos, sino, precisamente, los psicológicos, simbólicos o estéticos que suscitan cierto «clima» y corresponden a una «subjetividad universal».

De una manera general, la connotación cromática es la expresión que —en cierto grado, porque es irreductible— se inserta virtualmente en todo aquello que se presenta ante la vista bajo una forma colorida. Es una propiedad del color-ambiente —más que de la forma— que se halla tanto en un entorno real determinado como en imágenes (sea cual fuere su grado de iconicidad), representaciones esquemáticas, signos y compaginaciones, como así también en ciertas manifestaciones gráficas con color. La connotación es el componente estético, y es por ello que afecta no tanto a los mecanismos de la percepción icónica como a las sutilezas de la sensibilidad.

El color connotativo provoca *sensaciones* internas tanto en su variable psicológica como en la simbólica. Estas sensaciones, a las que podríamos llamar —con reservas— «universales», ya fueron estudiadas por Goethe en sus trabajos sobre psicología del color, aunque los dos aspectos —psicológico y simbólico— provienen de lo que corrientemente se llama «el lenguaje de los colores».

A propósito de esta expresión, que ha alcanzado gran resonancia en el lenguaje popular —como «el lenguaje de las flores», «de la mirada», «de los gestos», etc.—, cabe señalar que contiene más sabiduría de lo que parece a causa de su uso banal. «El lenguaje de los colores» significa, sencillamente, que éstos no sólo se someten a representar lo real en imágenes, sino que también pueden *hablar* (y, por supuesto, *mentir*). Significa que pasan a formar un *código* y que, por consiguiente, cada color es un *signo* y posee su propio significado —exactamente como en el lenguaje hablado y escrito—. A veces, este código es herencia de los antiguos o de la tradición; otras, se trata de un código convencional creado para un uso claramente funcional, tal como veremos más adelante.

### 2.1. EL COLOR PSICOLOGICO

El color se percibe ahora no ya mediante el reconocimiento de la forma, sino como una emanación del mundo, y por extensión, del mundo de las imágenes. Es, por ejemplo, la impresión que uno experimenta en un entorno determinado: una habitación pequeña o grande, un espacio abierto, que puede ser natural o artificial. Las diversas impresiones que emanan del ambiente son el efecto del color, y pueden ser de calma, recogimiento, plenitud, alegría, opresión o violencia (psicodelia). Son accio-

nes del color sobre la psique.

En las imágenes, el color psicológico se concentra y se percibe como una especie de atmósfera o «clima» que impregna toda la escena y tiñe el color particular de cada cosa, causando de este modo una impresión cromática global que invade el espíritu.

La psicología del color, como hemos dicho, fue profundamente estudiada por Goethe, que había magnificado el efecto íntimo del color sobre los individuos. Las connotaciones psicológicas del color nos resultan, en general, familiares, aunque, incluso en Goethe, no se hayan admitido científicamente por tratarse de un terreno impreciso y, al mismo tiempo, influido por factores culturales. Con todo no será inútil recordar aquí sus principales aspectos.

El *Blanco*, y del mismo modo el Negro, se sitúan en los extremos de la gama de grises. Por eso los dos tienen un valor-límite, y también un valor neutro: ausencia de color. Poseen también un valor latente capaz de potenciar los colores que con ellos se combinan. El blanco expresa la paz y la pureza; crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, pero que contienen una *virtual vida* y *futuro positivos*: el blanco es el «fondo» universal de la comunicación gráfica.

El *Negro* es, por oposición al blanco, el símbolo del silencio; un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo si es brillante.

El *Gris* es el «centro del todo», como diría Klee. Ocupa el espacio central entre los colores-límite de la escala. Pero es un centro neutro y pasivo que simboliza la indecisión y la falta de energía. El gris expresa duda y cierta melancolía.

Hasta aquí me he referido a colores que no están, con todo, considerados como tales porque no están en el espectro solar: los físicos han demostrado que el blanco y el negro no son colores, sino luz y ausencia de luz. Los *colores* están representados en el *círculo cromático* del espectro solar. En este círculo no hay comienzo ni fin, porque hay un orden «natural» de los colores, es decir, un lazo íntimo entre el precedente y el siguiente, y entre todos ellos forman el círculo. Así, partiendo del amarillo y progresando a través del naranja, el rojo, el violeta, el azul y el verde, se vuelve forzosamente al amarillo. En cambio, la relación del negro al blanco corresponde a la lógica bipolar. Los valores del gris se agotan sencillamente situándolos entre los extremos del blanco y el negro. Si se progresa hacia el blanco a partir del negro, ya no se puede volver al negro: ha de rehacerse el camino a la inversa, porque es un camino *lineal*.

Simbólicamente, el Blanco y el Negro, con sus gradaciones de Gris, son «el color de la lógica» y de lo que es esencial: la Forma, y no el Color. Pasemos a continuación al círculo cromático y a sus principales significaciones de acuerdo con el punto de vista psicológico.

El *Amarillo* es el color más luminoso, cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, la luz y el oro, y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

El *Naranja*, más aún que el rojo, posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva, puesto que participa de las evocaciones del rojo y el amarillo, de cuya mezcla proviene. Este color tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante, y una cualidad energética muy positiva.

El *Rojo* significa la vitalidad; es el color de la sangre, la pasión, la fuerza bruta y el fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía: es exaltado y agresivo. El rojo es símbolo de la sexualidad y el erotismo.

El *Azul* es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca es diferente de la calma o el reposo terrestres, que son propios del verde. La profundidad tiene en el azul una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica más pierde la atracción y se torna indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El *Violeta* (mezcla de rojo y azul) es el color de la temperancia, la luz y la reflexión. Es místico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva hacia el lila o el morado, se allana y pierde su potencial de concentración. Cuando tiende hacia el púrpura se vuelve carismático y proyecta una sensación de majestad.

El *Verde* es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite ni alegría, ni tristeza, ni pasión. Cuando algo reverde-

ce suscita la esperanza de una vida renovada: de aquí la asociación «verde = esperanza». El verde que tiende hacia el amarillo gana una fuerza soleada y activa. Si predomina el azul en su composición, se vuelve sobrio y más sofisticado.

El *Marrón* es un color masculino, severo, confortable. Evoca el otoño y comunica una impresión de gravedad y equilibrio. Es el color «realista» por excelencia, seguramente porque se asocia a la tierra que uno pisa.

El *Rosa* es el color de la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y delicado, carente de vitalidad. Sugiere ternura e intimidad y tiene connotaciones femeninas.

Entre los usos funcionales del color psicológico cabe mencionar su aplicación en los ambientes de trabajo, fábricas, oficinas y estudios técnicos. Se aplica, de manera muy normalizada, un código de colores suaves, relajantes y también estimulantes —los colores llamados «pasteles» o «tonalidades»— para crear ambientes frescos o cálidos, para aumentar la luminosidad, acentuar un ambiente acogedor, equilibrado, íntimo o dinámico. La colaboración del diseñador, el interiorista, el colorista y el experto en iluminación es indispensable en estos casos en los que los principios de la psicología del color pueden transformar el entorno en beneficio de una buena comunicación ambiental.

## 2.2. EL COLOR SIMBOLICO

Si el color psicológico, según hemos dicho, es una *sensación*, se comprende que afecta a la percepción *sensitiva* —que es un modo de conocimiento diferente, aunque complementario, de la percepción racional. En lo que respecta al color *simbólico*, tan ligado, con todo, a la psicología, cabe decir que constituye, a diferencia del anterior, una *codificación*. En este sentido, de ser un fenómeno sensitivo, espontáneo y generalizado (psicología colectiva), ha pasado a ser un fenómeno cultural.

Sabemos que un símbolo es un elemento sensible que está en lugar de alguna cosa ausente, a la cual representa, pero sin que haya relación causal entre el símbolo y lo que significa. Hay, por consiguiente, una relación convencional. El simbolismo de los colores se extiende por campos muy diferentes, desde la literatura, el folklore y la moda hasta la etnografía. Las religiones y las civilizaciones, desde el arte tántrico hasta los indios americanos, han hecho un uso muy intencionado del color. En otro campo muy diferente, los colores de los equipos deportivos obedecen a un simbolismo, es decir, pretenden contener un «mensaje» concreto.

A fin de explicitar la codificación simbólica de los colores, acudiremos al ejemplo de la liturgia; en ella podremos apreciar tanto la variable psicológica como la convencional.

El Blanco representa aquí la pureza y la luz; expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad. Se lo emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos ángeles y de los confesores en las ceremonias nupciales.

El Rojo simboliza el fuego, la sangre y el amor divino. Se lo utiliza en las fiestas del Espíritu Santo, iluminando la llama del amor divino, y en las fiestas de los Mártires, la Pasión y el Pentecostés.

El Verde significa la esperanza, los bienes que vendrán, el deseo de vida eterna. Es el color propio del año eclesiástico y de un gran número de fiestas, como así también de ciertos domingos antes del día de Pentecostés.

El Violeta es el símbolo de la penitencia. Se lo utiliza para el Adviento, la Cuaresma, las Vigilias y en los Cuatro Tiempos, Septuagésima y Plegarias.

El Negro representa el duelo y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.

Además de estos cinco colores litúrgicos, se usan el Amarillo, en San José, y el Azul, color del cielo, en las fiestas de los ángeles.

Este ejemplo pone de manifiesto en enlace simbólico, es decir, codificado, que vincula ciertos colores psicológicos a determinados significados. Si ahora cambiamos de contexto y pasamos a considerar el uso que hace la iglesia anglicana de los colores, constataremos que los mismos colores significan cosas diferentes.

Rojo: caridad, mártires de la Fe. Verde: contemplación, bautismo. Azul: esperanza, amor de las obras divinas, sinceridad, piedad, paz, conciencia, prudencia cristiana, amor a la belleza. Amarillo: los confesores. Púrpura: dignidad de la justicia. Oro: gloria, potencia. Gris: tribulaciones.

Los colores simbólicos se utilizan también en la publicidad, en el diseño de embalajes y de identidad corporativa, es decir, en el terreno concreto de la funcionalidad comercial. Siguiendo los principios psicológicos, el rojo de la Coca-Cola quiere expresar la vitalidad y la fuerza, la euforia y la exaltación («la chispa de la vida» es un slogan suficientemente conocido); el amarillo de Kodak significa la luz, base de la fotografía; el azul de Ciba-Geigy evoca la higiene y la precisión del laboratorio; el naranja del Butano significa energía.

Estas observaciones relativas a una simbólica ya funcionalizada nos aproximan a la tercera dimensión del color: el color «esquemático» —en el cual veremos que la variable «emblemática» es, de hecho, un simbolismo cromático funcionalizado.

## 3. EL COLOR ESQUEMATICO. MUNDO DE LOS CODIGOS Y DE LO ARBITRARIO

Si esquematizar es simplificar la multiplicidad de rasgos y de matices de una cosa hasta obtener una síntesis, admitiremos que el color se puede extraer de su contexto, por ejemplo icónico o denotativo, con sus medias tintas, valores, claroscuros, reflejos, texturas, etc. Es decir, puede hacerse una abstracción del color y llevarlo al estado «puro». Esto significa dejar de considerar el color en su cualidad física —luz colorida— y transformarlo en cualidad química —*materia cromática*—.

El color se transforma entonces en una propiedad autónoma, una materia utilizable para los objetos de diseño y los mensajes gráficos. El color esquemático es, pues, materia manejable, infinitamente combinable con todos los tonos y matices, pero siempre un color *plano*, porque se extiende sobre la bidimensionalidad del soporte gráfico (la hoja de papel), o la superficie de los objetos tridimensionales del diseño industrial.

El color esquemático, en el sentido funcional de su uso en el diseño, proviene de la heráldica, en la época de las armaduras, en la que el color «distintivo» de los escudos permitía identificar a los caballeros entre la multitud. La heráldica alcanzó una gran expansión durante la Edad Media con los escudos y los blasones, cuando se establecieron los cinco colores principales o «esmaltes» y otros colores llamados «de figuración»: el azul cobalto puro, el rojo vivo, el verde, el púrpura y el negro, más otros que completaban a los ya mencionados: el color oro y el plata, generalmente los colores propios del metal (aunque a veces el color plata era sustituido por el blanco), el naranja y el marrón.

El simbolismo del Azul era la lealtad, la justicia, la fidelidad, el júbilo, la buena reputación y la nobleza. El Rojo significaba amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad. El Verde era el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza, el vigor y la alegría. El Púrpura representaba la fe, la devoción, la temperancia y la castidad. El Negro era el duelo, la aflicción, la constancia en la tristeza, la sabiduría y la prudencia. El Dorado significaba la sabiduría, el amor, la fe, las virtudes cristianas y la constancia. El Plata o el Blanco simbolizaban la prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad. El Naranja era la inestabilidad, el disimulo y la hipocresía. El Marrón era el símbolo de la penitencia, la pena, la traición y la humildad.

Los orígenes de los colores de las naciones, escudos y banderas también se pierden en el tiempo, y siguen la misma lógica del color puro, plano y saturado. Las señales de tráfico se basan igualmente en el principio del color esquemático.

### 3.1. EL COLOR EMBLEMATICO

Sabemos que un emblema es una figura con su color que ha sido codificada por el uso social; el emblema está muy extendido y se incorpora a la cultura cotidiana con su repertorio de signos utilitarios. Los colores emblemáticos conservan su significado a través de la tradición.

Los cinco colores de los anillos olímpicos son emblemáticos, así como la Cruz Roja, las banderas nacionales y los colores institucionalizados de los uniformes, por medio de los cuales identificamos a la guardia inglesa, a los «marines» americanos, a los policías británicos, a los «carabinieri», etc. Si antes hemos reconocido un simbolismo «psicológico» en los ejem-

plos del uso religioso del color, ahora podemos reconocer un simbolismo práctico, utilitario, creado bajo un espíritu corporativista a fin de ayudar a identificar y memorizar, a través del emblema cromático, las organizaciones, los servicios públicos y las instituciones del entorno social.

El grafista usa los colores emblemáticos con frecuencia, como cuando utiliza (o imita) una fotografía antigua con su tonalidad sepia, envejecida por el tiempo, o cuando incorpora elementos cromáticos indicadores de una nacionalidad concreta en un anuncio o embalaje (por ejemplo, los paquetes de productos italianos: pizzas, pastas, etc.), a fin de poner de manifiesto la procedencia del producto o de la marca. Algunos colores codificados se han transformado en emblemáticos porque han sido institucionalizados: tal es el caso de la «etiqueta negra», que designa una cualidad especial en ciertos productos de consumo, o el color verde que, incorporado a un paquete de tabaco, significa «mentolado». Los colores del camuflaje militar aplicados a la indumentaria corriente y a los objetos de uso de los años setenta constituyen otro ejemplo de una incorporación emblemática llevada al campo arbitrario de la moda.

### 3.2. EL COLOR SEÑALÉTICO

Hemos visto que cuando el color se utiliza en su máxima saturación o pureza, sin matices ni gradaciones —el color esquemático—, se transforma en superficie. Ya no está al servicio de la fidelidad icónica, reproducir las cosas «tal como las vemos», con la complicidad de una finísima trama tipográfica que es prácticamente invisible. Tampoco está al servicio de una iconicidad exaltada o fantástica, ni ejerce la sensualización de la imagen fotográfica —fotorrealismo— con el concurso del detalle microscópico, ni actúa en el mismo registro perceptivo de la psicología y la simbólica del color.

En este caso, la variable señalética extrae del color toda su potencia esquemática, toda su pregnancia, a fin de convertirse en la base del repertorio de signos de un código fuertemente sensitivo. Esta variable cromática se aplica exactamente para «señalar» no sólo el entorno o los espacios de acción de los individuos, sino también el espacio gráfico, con el objeto de llevar la atención visual a determinados puntos-clave que obedecen a una estrategia precisa del diseñador. También podemos pensar en una especie de «balzamiento» de la página impresa o del anuncio, por donde la mirada viajará haciendo las escalas, paradas o fijaciones que han sido impuestas por el grafista en el complejo y fascinante juego que se establece en este «diálogo» entre *el fabricante del mensaje* y su destinatario.

El color señalético y esta invención suya de conducir la mirada estableciendo una «puntuación» se aplica tanto al espacio de acción de los individuos como a los objetos, indumentaria y complementos de la decoración comercial y la cosmética pop, cuyo objeto es señalar determinados puntos del rostro que cautivan los ojos del que lo contempla, tal como antiguamente se hacía con los lunares postizos. Hay un buen número de estudios experimentales realizados con el taquitoscopio que revelan los recorridos del ojo ante un rostro intencionadamente maquillado.

El color señalético es el «color-materia» en su expresión autónoma, tal como lo hallamos en un bote de pintura, en las tintas de imprenta o en las muestras de color de los fabricantes de plásticos. También se trata del «color-señal», tal como se presenta en el trazado de las líneas de las autopistas, en los semáforos o en la pintura de las instalaciones industriales: tubos, recipientes, conductores eléctricos y de gases, de líquidos, etc. Los colores de base de seguridad de la industria son:

Amarillo — Peligro  
 Rojo — Parada absoluta. Material de incendio  
 Verde — Vía libre. Puntos de socorro

El Blanco y el Negro se utilizan para trazar los recorridos y el Azul para atraer la atención; son los colores secundarios de la seguridad.

En el diseño gráfico, el color señalético se presenta en su máxima intensidad y mayor contraste. Recogeremos aquí las conclusiones de los estudios que han llevado a cabo Lo Duca y Enel:

a) La visibilidad de los colores decrece cuando se asocian con otros colores (contigüidad).

b) El impacto de los colores se clasifica por el siguiente orden:

- |                         |                       |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. Negro sobre blanco   | 3. Rojo sobre blanco  |
| 2. Negro sobre amarillo | 4. Verde sobre blanco |

- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| 5. Blanco sobre rojo    | 9. Rojo sobre amarillo |
| 6. Amarillo sobre negro | 10. Azul sobre verde   |
| 7. Blanco sobre azul    | 11. Blanco sobre negro |
| 8. Blanco sobre verde   | 12. Verde sobre rojo   |

c) La visibilidad en función del tiempo es la siguiente:

- rojo, visible en 225/10.000 de segundo
- verde, visible en 371/10.000 de segundo
- gris, visible en 434/10.000 de segundo
- azul, visible en 598/10.000 de segundo
- amarillo, visible en 963/10.000 de segundo

d) El naranja posee una visibilidad excepcional.

### 3.3. EL COLOR CONVENCIONAL

Conviene establecer una distinción entre el color «fantástico», examinado en el apartado de la «denotación», y el color esquemático *convencional*, puesto que éste no está orientado ni a la representación, ni a la función señalizadora sobre unos puntos-clave del mensaje, sino que se aplica con la finalidad de dar color a diferentes superficies o grafismos del mensaje visual: las masas cromáticas en la relación figura-fondo, en donde las primeras son figuras generalmente geométricas, por ejemplo, en el caso de los esquemas, gráficos, organigramas y otras figuras de la funcionalidad, que buscan un efecto de choque o un valor decorativo (añadiéndoles, a veces, significados convencionales).

Se busca aquí una expresividad mediante el color; una expresividad que no tiene los referentes emblemáticos ni las funciones señalizadoras —puntuales o de puntuación—, sino que se aplica para «dar color» a figuras, superficies y estructuras gráficas significativas, como por ejemplo las «mise en page» tipográficas o cuando se colorean los esquemas, gráficos estadísticos, organigramas y otras visualizaciones esquemáticas que no están sujetas al código de la realidad ni a los códigos simbólicos.

La utilización del color convencional en la visualización de mensajes de alto nivel de abstracción produce con frecuencia efectos de una notable calidad estética, ya sea en composiciones monocromáticas (inspiración Rothko, Albers, etc.), o en verdaderas profusiones multicolores. Su uso y su eficacia comunicativa dependen siempre de la intención expresiva del diseñador, del público al cual va dirigido, del contenido y del estilo del mensaje.

### CONCLUSIONES SOBRE DEPENDENCIA Y AUTONOMÍA DEL COLOR

El Color, en diseño y artes gráficas, es una «materia» que puede aplicarse de acuerdo con los principios de las variables de la iconicidad de la forma. El color aporta una gran fuerza de convicción tanto en la imagen hiperrealista como en la realista. En las imágenes figurativas, de un grado de iconicidad o de fidelidad más débil, el color acentúa esta voluntad de independencia expresiva.

El color es un soporte de resonancias psicológicas en las «impresiones» que se quieren suscitar en el receptor: crea «estados de espíritu» más allá de las representaciones figurativas.

En el mundo de los *códigos* —que constituyen un «lenguaje» de la funcionalidad—, los colores son tan emblemáticos como la *forma* misma —si no lo son más—. Cuando se trata de puntuar un mensaje, un espacio o unos objetos del entorno, el color se transforma en «señal» (apelación óptica sin contenido semántico propio, sino codificado).

Las representaciones esquemáticas o plásticas hallan en el color un campo abierto a la creatividad, y ya sabemos que la creatividad es ejercicio de la libertad.

Con todo, sin embargo, la sensación y la percepción humanas son un fenómeno unitario de integración. Esto quiere decir que la clasificación funcional del color que he hecho aquí para uso de diseñadores, visualistas y estudiosos es, de hecho, una disección de acuerdo con los diferentes niveles de la intencionalidad expresiva en el universo de la comunicación visual. Al ser unitarias la sensación y la percepción, se produce una reacción débilmente discriminatoria para la vista —debilidad también frecuente para la razón—. Es por esto que la psicología y la simbólica del color se hallan siempre presentes, en intensidades variables, en cualquier men-

saje con color. Y también en el campo de conciencia de los individuos, que son sus destinatarios.

Debido a que el hombre es un ser psicológico que reacciona a los estímulos cromáticos, tal como hemos visto, y también por la forma que el color ha sido usado a lo largo del tiempo en cada momento —de la magia a la religión y del objeto al arte y al consumismo—, es un elemento misterioso, un fenómeno circular característico que está presente en el *círculo cromático*. Como tal, nos conduce al mito del eterno retorno, lo cual es propio de la magia.

# OBJETO, DISEÑO E INVESTIGACION COMUNICATIVA

FRANCESC MARCÈ

## EL OBJETO COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN

Una de las peculiaridades del hombre como especie consiste en haber creado, en el marco de su cultura, una serie de extensiones de su organismo, una serie de instrumentos de lo más diversos. Estos actúan como reguladores o sea como mecanismos de adaptación o supervivencia, que el sistema social interpone entre el individuo y el medio ambiente natural.

Dichas extensiones comprenden, por una parte, reguladores dinámicos, como son los utensilios domésticos, herramientas, máquinas, o aparatos producidos por el hombre (en un sentido muy general). Incluyendo también el lenguaje verbal mismo y las otras formas de representación o expresión, en la medida en que se trata de extensiones de la experiencia humana sobre el mundo y en consecuencia, extensiones de la capacidad de comunicación.

Por otra parte comprenden a los llamados reguladores estáticos. Los que abarcan desde por ejemplo la vestimenta, entendida como prolongación de la piel, barrera sexual y signo de *status* social, teniendo en cuenta que es una parte de la fachada personal que presentamos a los otros, hasta la organización espacial producida por el hombre en el marco de cierta estructura social y que constituye el escenario en que se desarrollará su conducta.

A esto debemos añadir la constatación de que toda cultura supone la generación de conductas y objetos materiales, en sentido amplio, cuya producción y uso responden a una determinada estructura de relaciones sociales. Dicho de otra forma, aquellas conductas y objetos adquieren su valor como tales por el hecho de poseer cierto significado o función cultural, por el hecho de ser fruto de determinadas necesidades o exigencias sociales (de los individuos o de una sociedad particular).

Precisamente es la producción, uso e intercambio de conductas y artefactos, entendidos como significados culturales, lo que permite el funcionamiento e integración del sistema social.

En definitiva, el tipo de estructura social y de extensiones de que dispone una cultura, se nos muestran como las dos caras de una misma moneda. La idiosincracia de los sistemas de representación, los objetos, los instrumentos, y la organización espacial están determinadas por la particular estructura de relaciones sociales que los engendra. Y por su parte, estas extensiones son las responsables del funcionamiento, mantenimiento y transformación de la estructura social en cuestión. (Bailly, A.S., 1979; Baudrillard, J. 1972; Marcè, F. 1987, 1983; Mead, G.H. 1972; Proshansky, H. 1978).

El individuo sobrevive gracias a su adaptación a una estructura social determinada, con sus componentes materiales y de conducta, o sea que sobrevive como parte de cierto ecosistema. Observemos que el ecosistema social urbano, propio de la sociedad industrial avanzada, y al que se debe adaptar el hombre actual, prácticamente es en su totalidad, obra de él mismo.

Veamos qué abarca en concreto este entorno urbano, este conjunto de señales, signos y símbolos, fundamentalmente visuales, producido por el hombre. Por una parte tenemos la enorme densidad de imágenes transmitidas por los medios de comunicación de masas a cuyo bombardeo está sometido constantemente el individuo de las sociedades desarrolladas: cine, vídeo, televisión, fotografía, comics, prensa, carteles y vallas publicitarias o propagandísticas, *spots* publicitarios, diversos tipos de ilustraciones, logotipos y anagramas comerciales y otros productos de Diseño Gráfico