La significación de lo cromático

Por Joel Alejandro Villarreal Bertoldi

Reflexiones sobre la polisemia del color y el origen de la «semia» cromática.

> *«Nada puede conmover al hombre tanto ni tan profundamente como la aparición en el cielo de una inmensa y luminosa corona de colores».*
> Johannes Itten, en «El arte del color» (1960)

El color es, indiscutiblemente, uno de los recursos esenciales en la construcción de la comunicación visual; esencial, en tanto fenómeno físico que afectará inevitablemente a toda creación perceptible por el ojo humano, en tanto elemento que genera un estímulo excitativo en el órgano visual, en tanto característica que comunica y provoca una respuesta emocional de carácter inconsciente en el observador.

El diseñador, en el afán de constituir un signo identitario, busca crear sentido a través de los recursos que ofrece el alfabeto visual y se encuentra, eventualmente, con la cuestión del color. ¿Por qué no existe una significación unívoca del color? ¿Por qué, al investigar sobre los efectos psicológicos del color, el diseñador se encuentra en una situación polisémica tan variada como autores existen sobre la temática?

> «El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. [...] Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual».
> Donis Dondis (1973)

Hasta cierto grado, el lenguaje del color puede tener una semántica de complejidad significativa en tanto forma no verbal de comunicación. Como toda manifestación comunicacional, está vinculada a un contexto social, cultural, e incluso político y económico. La «jurisprudencia» del diseño gráfico en materia de identidad visual da cuenta de ello, a la hora de analizar los rasgos distintivos de las identidades visuales grupales (como por ejemplo, en los rubros de actividad de las instituciones), abarcando desde la morfología y sintaxis de dichos signos, pasando por configuraciones cromáticas y las tipologías del signo propuestas por Norberto Chaves en su artículo «Pensamiento tipológico».

El caso azul

Basta dar un caso concreto: ¿por qué las instituciones relacionadas al entorno de la informática y la computación —y por qué no, de las comunicaciones— adoptan como parte de

su sistema cromático el azul? Algunos ejemplos de identidad visual que utilizan el color azul como base de su paleta cromática son Facebook, Skype e Intel.

Investigando sobre la semántica del azul, se puede apreciar que:

- «Es el color frío por antonomasia [...] se asocia con la estabilidad y la profundidad. Los azules más oscuros transmiten sinceridad, lealtad, seguridad, confianza, sabiduría e inteligencia» (Garrido, 2009).
- «Las diferentes tonalidades del azul indican el sentimiento religioso, escalonándose desde el azul obscuro de la devoción egoísta, [...] la renunciación del yo personal y la unión con lo Divino» (Besant & Leadbeater, 1997).
- «[...] Simboliza lo mejor. Sinónimo de éxito y premio al vencedor. Inmortalidad. Inteligencia. [...] transparencia. Apaciguamiento. [...]» (Malfitano, 1997).
- «El azul, por lo costoso y complejo que resulta fabricarlo, sería respaldado por un dicho popular: «Quien quiera azul celeste, que le cueste». [...] En lenguas orientales, la palabra que describe al azul es sinónimo de fuego» (Ferrer, 1999).

Volviendo al caso planteado, si se toman algunas palabras claves de las definiciones brindadas por los diversos autores previamente mencionados, pueden concentrarse, a modo de ejemplo, las siguientes significaciones del azul, vinculables al universo de la informática:

- **Infinito**. Las posibilidades que ofrece la informática son realmente inmensurables. El salto tecnológico permanente da cuenta de este fenómeno.
- **Estabilidad**. Al proveer soluciones a problemas complejos de una manera automática y predecible, la implementación de soluciones informáticas proveen una deseable estabilidad.
- **Seguridad**. Ligado al valor de estabilidad, las soluciones informáticas pueden, en mayor o menor grado, exonerar de preocupaciones a sus beneficiarios.
- **Confianza**. Al crear estabilidad y seguridad, genera confianza en la tecnología informática y en quien provee las soluciones.
- **Inteligencia**. La implementación de soluciones informáticas que colaboren en la toma de decisiones en una compañía o en la ordenación de los datos para cualquier institución, es una forma inteligente de optimizar la gestión de la organización.
- **Transparencia**. Las soluciones informáticas son auditables, los resultados medibles, los tiempos de ejecución planificables y predecibles.

Naturalmente, hay algunas de las significaciones del color que no siempre serán favorables a la creación del discurso de identidad de la institución: el concepto «Quien quiera celeste, que le cueste» no es necesariamente el más adecuado a la hora de construir identidad (o tal vez sí, puede que en algún caso sea justificable, incluso válido en términos de público objetivo de la institución). Es la tarea del diseñador, en estos casos, complementar el uso del lenguaje del color con el resto de las herramientas que cuenta el alfabeto visual.

Ahora bien, es válido preguntarse, ¿de dónde se obtienen estas significaciones?

El origen de la *semia* cromática

Las connotaciones del color son el producto de una larga, prolongada y diversa cadena de sucesos sociales, culturales, económicos, políticos… sucesos en fin, a modo de acuerdos y convenciones provenientes de distintos campos del conocimiento. Así, existe un sistema cromático para la señalética de tránsito, por ejemplo, donde el color rojo significa prohibición y el verde significa permisión; existe una paleta cromática para representar medidas térmicas, donde el rojo evoca el calor y el azul manifiesta el frío; es común ver en mapas y visualizaciones cartográficas una escala de color para indicar los distintos relieves y altitudes del terreno, desde el verde para lo más llano a lo marrón para lo más elevado.

Y la lista puede seguir y seguir porque, a lo largo del tiempo, se han codificado sistemas cromáticos para ciertas cosas que precisan de una representación lo más simple posible. Esta codificación, construida eminentemente por convención, por ende, crea sentido, transmitido de generación en generación, persistiendo en el tiempo, sin perjuicio de introducir en el proceso nuevas significaciones surgidas de la transformación, sea esta tecnológica, social, cultural, etc.

La significación del color no es cosa nueva, claro está. Goethe incursionó a fines del siglo XVIII en estas cuestiones en la sexta parte de su *Zur Farbenlehre* («Teoría de los colores»), titulada *Efectos del color en referencia a asociaciones morales*. El Feng Shui, que se remonta hasta la China neolítica, reune, entre otras informaciones, siglos de convenciones cromáticas.

Concluir en el contexto, «con-color»

Claro está que el significado del color, en tanto constructo humano, existe en función del contexto en el que se lo referencie. Ya se indicó en el caso del azul que, por ejemplo, en Oriente está vinculado al fuego, mientras que, en contraposición, en una escala térmica representa frío.

Es menester, entonces, a la hora de analizar la semántica cromática, delimitar el espacio de búsqueda en estos términos (sociales, culturales, políticos, económicos, etc.), a los fines de reducir la polisemia primordial de la comunicación; esa polisemia propia del diferencial de posición entre emisor y receptor; polisemia inherente a la condición de individualidad que define al ser humano como tal. Y, tratándose en particular el campo de acción de la identidad visual:

> «Entre todas las modificaciones en la comunicación vinculadas al contexto de significación de los mensajes destaca por importante y de directa relación con la comunicación corporativa, el “desplazamiento de los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación”».
> Chaves (2008)

Publicado el 02/06/2014

Bibliografía

- Besant, A., & Leadbeater, C. W. (1997). *Formas del pensamiento*. Kier.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dondis, D. (1973). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ferrer, E. (1999). *Los lenguajes del color*. Fondo de Cultura Económica.
- Garrido, R. (2009). *Imagen personal*. Publicaciones Vértice.
- Itten, J. (1960). *El arte del color: aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte*. París: Bouret.
- Malfitano, O. (1997). *Neuromarketing*. Granica.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-significacion-de-lo-cromatico