

Marca cromática y semántica del color

By Norberto Chaves

La significación del color motivada por el anclaje del signo en códigos preexistentes, y la significación del color por la progresiva convencionalización de la relación arbitraria, no motivada, entre el signo y su referente.

En el manual de identificación gráfica de una red internacional de centros educativos se lee lo siguiente: «El azul representa el ardiente deseo de conocimientos del joven. El rojo remite al fuego regenerador de la institución». Este tipo de verbalización del significado de los colores prolifera en manuales y presentaciones orales del diseño de marcas. El carácter arbitrario de esas atribuciones de sentido salta a la vista: el significado de aquellos colores podría haber sido igualmente explicado mediante cualquier otro argumento. Intentémoslo: «El azul corresponde al color del planeta en cuyos cinco continentes ejercemos la docencia, color internacional por excelencia, y el rojo alude al color de la bandera del país de origen de nuestro grupo».

En ambos casos se trata de asignaciones de significados unilaterales y arbitrarios; o sea, significaciones inventadas por el emisor independientemente de los códigos sociales que permiten una decodificación directa, inmediata, unánime por los receptores. Por otra parte, si el emisor debe explicar el significado de un color, ello significa que tal significado no es evidente. Lo cual es sinónimo de decir que ese no es su significado real.

El significado de un color sólo es unánime, o sea, comunicacionalmente eficaz, cuando su uso lo asocia de un modo unívoco a un contexto determinado, en el cual dicho color ya está socialmente codificado. Si yo veo, en Barcelona, a una persona con una camiseta verde y amarilla en la semana de los mundiales de fútbol, no tendré la menor duda de que estoy ante un brasileño: camiseta + mundiales + verde/amarillo = futbolero brasileño. Fuera de ese contexto puede significar simplemente «persona poco elegante».

El significado de un color no es intrínseco sino determinado por los códigos operantes en el contexto que aparezca. El rojo —el color de los colores— puede significar: peligro, fuego, pasión, sangre, comunismo, el mismísimo diablo... y vete a saber cuántas cosas más. Y puede utilizarse eficazmente con función identificadora por Coca-Cola, Avis, Marlboro, el Partido Comunista, Perú, Canadá, o por los «diablos rojos» del club Independiente de Avellaneda.

En síntesis, cuando un manual de marca dice que «el rojo remite al fuego regenerador de la institución» la único que está sosteniendo es: «Hemos decidido unilateralmente asignarle ese significado al color rojo; si ustedes lo captan o no, nos importa un bledo». O sea, el color en ese caso carece de toda utilidad comunicacional. Sólo funcionará como identificador recién cuando se haya convencionalizado por su uso intensivo, infalible y prolongado. Y, a partir de

entonces, el receptor tampoco verá «el fuego regenerador» sino simplemente, dirá: «es rojo porque éste es el color institucional de esa entidad». Y es esto lo que hay que lograr cuando se asigna un color a una marca, y desechar toda pretensión narrativa... a menos que el anclaje esté ya socialmente implantado y, por lo tanto, acelere el proceso de decodificación o lectura.

Hay gente que considera que el color verde significa unívocamente «ecología» y, en la bandera de Greenpeace, efectivamente lo significa. Pero en épocas pre-catastróficas, el verde era el color de la esperanza. Por lo tanto hoy podríamos leer en él «la esperanza de que el planeta se salve» (mera esperanza). Aún así, en un cartón de leche, el verde significa «parcialmente descremada»; y, en los semáforos, «puede Ud. avanzar». O sea, no estamos sosteniendo que los colores no transmitan significados sino que transmiten los significados dictados por el contexto y las convenciones en él operantes.

Utilizar el azul para crear la marca «Japón» sería meterle un gol en contra al cliente. Por cierto, es increíble la cantidad de goles en contra observables en la tarea creativa de experto en branding. En una de las marcas «Alemania», un célebre diseñador internacional recurrió a la bandera (sensata opción) pero sustituyó el negro por el azul: era más «amable» (flagrante insensatez).

El simple sentido común nos dirá que una fiesta de aniversario del Barça no puede ambientarse con otros colores que la combinación blau-grana. Sin ir más lejos, «blau-grana» es sinónimo coloquial de «Barça», así como «azul y oro» suele utilizarse para referirse al Boca Juniors. En síntesis, existiendo una cromática instituida, toda «originalidad» es vana. La «falta de originalidad», auténtico tabú de los creativos, es en estos casos lo correcto.

El color de una marca comercial puede llegar a justificarse simplemente por ser el único color disponible en un sector ultracompetitivo. Razón más que valedera en ese caso. Pero esta libérrima atribución de significados no se agota en el campo de los colores: la tipografía, la iconografía, todo signo gráfico es víctima de la compulsión semantizadora.

Vale entonces repetir (aunque de nada sirva): no es que esos signos no signifiquen (no es casual que los llamemos «signos»). Simplemente se trata de tener claro que no significan lo que a uno le dé la gana. Para escoger un signo (color, letra, dibujo...) y con él construir una pieza gráfica es, precisamente, indispensable detectar las asociaciones —conscientes o inconscientes— que, en su contexto de uso, despertará en el imaginario social. No es fácil.

Published on 29/01/2013



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/marca-cromatica-y-semantica-del-color>

