

El color como signo. Reflexiones sobre el diseño de mensajes visuales

Resumen

El artículo reúne una serie de planteamientos sobre la concepción y uso del color en el campo del diseño visual; tiene por base la consideración de que su utilización se encuentra en estrecha relación con el contexto al que se dirigen los sistemas o productos de comunicación propuestos desde este campo profesional. En el documento también se abordan otros elementos que participan en la elaboración del mensaje o de la pieza visual a través de la comprensión del color que, como signo visual, está presente en el producto comunicacional recibido por las personas. Finalmente, en el texto, se comparte el resultado de la reflexión sobre cómo la semiología y la comunicación abordan el tema del color y resaltan su importancia en la configuración de mensajes visuales.

Walter Castañeda Marulanda
Doctor en Diseño y Creación
Profesor Titular Universidad de
Caldas. Manizales, Colombia
Correo electrónico: walter.
castaneda@ucaldas.edu.co
orcid.org/0000-0002-1466-0910
Google Scholar

Gustavo A. Villa Carmona
Magíster en Estética
Profesor Titular Universidad de
Caldas. Manizales, Colombia
Correo electrónico: gustavo.villa@
ucaldas.edu.co
orcid.org/0000-0002-7037-9103
Google Scholar

Recibido: Diciembre 12 de 2016
Aprobado: Marzo 15 de 2018

Palabras clave:
Color, contexto, diseñador,
diseño visual, mensaje.



Color as sign. Reflections on the design of visual messages

Abstract

This article brings together a series of approaches on the conception and use of color in the field of visual design. It is based on the consideration that the use of color is closely related to the context the communication systems or products proposed by this professional field are directed to. The document also deals with other elements that participate in the elaboration of the message or the visual piece through the understanding of color that, as a visual sign, is present in the communicational product received by people. Finally, the text shares the result of the reflection on how semiology and communication address the issue of color and highlights its importance in the configuration of visual messages.

Key words:

Color, context, designer, visual design, message.

Introducción

El presente artículo deriva del ejercicio investigativo que durante los últimos años se ha adelantado en el Departamento de Diseño Visual, Universidad de Caldas, encaminado a comprender el fenómeno del color y su incidencia dentro del proceso de comunicación. Entre los antecedentes se encuentra la investigación “Patrones de color. Interpretación visual de los valores cromáticos regionales en Caldas” (2004) y el proyecto, en curso, “Revisión crítica a las teorías de la imagen y su uso en diseño visual”; a los que se suman las experiencias adquiridas en el desarrollo de las actividades académicas color y cromatismo. Con base en ello la reflexión central gira en torno del color como una categoría o componente preponderante en la comunicación visual, campo en el que los profesionales en diseño realizan composiciones para facilitar la transmisión de contenidos e información.

El objetivo del trabajo se centró en revisar las relaciones establecidas por el diseñador entre los componentes del mensaje comunicacional cuando determina incluir elementos visuales, principalmente el color, a partir de su significación contextual; por su naturaleza, este componente puede llegar a ocasionar problemas en el proceso de diseño ya sean estos de carácter técnico o de significación. Sin embargo este último ítem llama poderosamente la atención porque su inserción en una comunidad específica puede potenciar claros vínculos con los receptores de las piezas gráficas dado que el color, su comprensión y lectura, atiende a las convenciones culturales que cada sociedad le otorga.

El escrito se compone de tres partes (diseñador, color, mensaje) en las que se procura desarrollar el planteamiento de un uso contextual del color respaldado en su designación de signo. El escenario general del artículo se refiere al diseño visual, título incluido entre las denominaciones profesionales de la

actividad proyectual validadas por la Resolución 3463 de 2003 del Ministerio de Educación Nacional de Colombia.

Durante el desarrollo de la investigación “Revisión crítica a las teorías de la imagen y su uso en diseño visual” se analizaron planes de estudio de algunos programas de diseño de comunicación gráfica en Colombia, concretamente los contenidos de las actividades académicas: imagen y color. Dicha revisión evidenció que la asignatura color en la mayoría de los casos guarda cercanía con contenidos de tipo plástico expresivo —lo que le convierte en un elemento multívoco— que queda a libre criterio de utilización por parte de quien diseña y a la libre interpretación de quien lo recibe —lo que puede resultar contrario a la intención objetiva de la comunicación—.

Método

La investigación, de carácter descriptivo, utilizó instrumentos provenientes de la semiología y de la teoría de la comunicación; es decir que desde un enfoque mixto se analizó al color como un signo complejo que conforma la comunicación visual, pues afecta las decisiones que toma el diseñador (D) con relación a la elaboración del mensaje (M) y su interpretación (I) por parte de los receptores. Se tuvo como punto de partida la premisa de que la efectividad comunicativa de la pieza no se prioriza porque en muchos casos los diseñadores visuales usan los colores de manera arbitraria e inconexa con las significaciones culturales que le otorgan los receptores.

La implementación de instrumentos de observación realizados al interior de las actividades color y cromatismo, que hacen parte del plan de estudios del programa de Diseño Visual de la Universidad de Caldas y entrevistas con egresados del programa, permitieron detectar que la relación entre los tres

ítems mencionados (D+M+I) no siempre funciona idealmente; lo cual puede afectar, de manera negativa, el proceso de interpretación de los mensajes —especialmente en lo que respecta al color, por ser uno de los componentes más complejos— dado que el contexto le dota de múltiples significados.

Debido a que el color en el mensaje visual se transforma en un signo, su valor cromático se exploró desde el cruce de concepciones teóricas del diseño, la semiología y la comunicación tal como las realizadas por Umberto Eco (1994); pues, para garantizar su eficacia comunicativa, los diseñadores deben integrarlo como un signo con amplias posibilidades de connotación y como un elemento articulador primordial del mensaje visual.

En relación al postulado inicial que analiza cómo la efectividad comunicativa puede verse afectada por la utilización intuitiva que hace aquel que diseña los elementos icónicos, tipográficos y especialmente cromáticos, fue pertinente abordar cada una de estas unidades estructurales: las decisiones que toma el diseñador (D), la elaboración del mensaje (M) y la interpretación (I) de los receptores.

Finalmente se realizaron entrevistas semiestructuradas a 20 egresados del programa de Diseño Visual mediante el uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook), a través de ellas se pudieron conocer sus apreciaciones sobre: la valoración que reciben en el entorno laboral respecto a su desempeño profesional; la remuneración por su trabajo; la competencia con egresados de instituciones técnicas y el ejercicio del diseño en contraste con las solicitudes de los clientes¹.

¹ Agradecimiento especial al diseñador visual Hernán Javier Fierro, quien contactó al grupo de egresados y discurreó claramente sobre lo que ha sido su experiencia profesional.

El diseñador

El diseñador y la comunicación

Los diseñadores son profesionales capacitados en la utilización de los distintos métodos e instrumentos que provee la actividad proyectual para proponer soluciones a problemas de la vida material. En lo que respecta al artículo las reflexiones se dirigen al profesional en diseño visual, quien se cualifica en la generación de códigos visuales a partir de principios formales y conceptuales con el fin de otorgar significación a los elementos gráficos para lo cual configura mensajes de tipo comunicativo (<http://www.disenovisual.com/>) respondiendo de este modo a requerimientos en ámbitos informativos, de consumo o didácticos.

Hasta ahora el diseño ha sido visto desde una perspectiva optimista, ya que gracias a este se ha configurado el entorno humano; así se evidencia en la diversidad de artículos, reflexiones o tesis que lo consideran el eje de las transformaciones urbanas y del bienestar que capitalizó el proyecto moderno (Arfuch, Ledesma y Chaves, 2005; Julier, 2010; Tapia, 2004). Sin embargo la actividad proyectual también ha estado sujeta a diferentes críticas. Por ello es común encontrar que algunos investigadores vean al diseño, más concretamente a su desempeño profesional en el campo industrial, como generador de muchos de los problemas que aquejan a las comunidades hoy; entre ellos los que sufre el medio ambiente, el aumento en el valor de los bienes, el consumo desaforado y la disolución de identidades en la cultura globalizada (Chaves, 2001; Papanek, 1971).

Según esto, por una parte, el diseño es el responsable de lo mejor de la vida actual; por otra, el diseñador ha sido sujeto de la presión que ejerce el sistema de producción; lo cual lo lleva a tomar, en muchas ocasiones, decisiones poco

afortunadas que afectan diferentes sistemas. En todo caso, esta profesión ha aportado en los procesos de satisfacción de necesidades y solución a problemas a lo largo de su historia; contribuyendo tanto en la configuración del entorno como en la generación y difusión de la información y en el mejoramiento de los productos comerciales que conlleva al crecimiento del beneficio económico.

En relación a los profesionales en diseño visual, una de las primeras dificultades que enfrentan radica en el desconocimiento que parte de la comunidad manifiesta sobre el rol social que desempeña en el desarrollo del país. Por ello no resulta extraño que al recibir encargos comerciales sus competencias comunicativas pasen a un segundo plano y deban privilegiar, objetivar, los deseos de sus clientes, aspecto que inevitablemente repercute en la calidad y la claridad del mensaje que se transmite.

Articular colores, caracteres e imágenes en un soporte de intenciones comunicativas es una tarea difícil porque implica otorgarles sentido: convertirlos en códigos. Dicha articulación no concluye con las encomiendas que se hace al diseñador puesto que el profesional debe conciliar los propósitos del cliente en un mensaje que atendiendo a la mentalidad, al proceder de una comunidad, motive algo en ella. Este simple esquema entraña situaciones problemáticas, presupone la anticipación del efecto que en el contexto puede alcanzar la pieza que se difunde; y, es que la consciencia de estar inscrito en un contexto hace posible identificar al diseño como un actividad que dinamiza a la sociedad; así la actividad proyectual aparece como algo relativo a la cultura, por lo que se exige a quienes diseñan conocer la cultura en la cual se inscriben sus realizaciones, de modo que puedan describir sus alcances (Ospina Toro, 2005).

Ahora bien, si esperan lograr un ejercicio de comunicación visual efectivo, los profesionales en diseño visual deberían tener dominio en aspectos

como: (i) la negociación con el cliente y con los medios de producción; (ii) la implementación de los códigos o referentes cromáticos del segmento de producción para el que diseña; (iii) la inclusión de los repertorios culturales de sus receptores aunándolos a los lenguajes que aprende en la formación profesional; (iv) el diálogo con los sentidos del mensaje, confiando en escoger el más pertinente, porque la interpretación siempre será incierta (Eco, 1992).

La poca pericia en la comprensión de las características culturales de la comunidad y la irregular conjugación de los elementos que se integran en un producto visual pueden dar al traste con el objetivo de alcanzar una óptima comunicación o, en palabras de Sanz (1996), “la transmisión de un mensaje, la construcción de imágenes significativas en el espectador” (p. 45). Esta situación se presenta con cierta regularidad, lo que ha motivado a la realización de diferentes estudios: desde la perspectiva latinoamericana destacan los de María del Valle Ledesma (2005) y Alejandro Tapia (2004), quienes consideran que la no inclusión de los valores culturales en los propósitos del diseño afectan el papel social que debería cumplir.

Como ejemplo de ello se puede decir que, si no se integran los códigos cromáticos de un segmento poblacional en una pieza gráfica, el mensaje no resulta atractivo o las asociaciones semánticas no enganchan al receptor; o en caso de que las técnicas de representación o los modelos icónicos sean distantes al receptor se pierde la efectividad del enunciado. En todos los casos tanto el cliente como los receptores siempre resultan afectados por las decisiones del diseñador; en consecuencia el resultado del ejercicio proyectual debe propender por optimizar la comunicación, la objetividad debe ubicarse sobre las destrezas formales o los tratamientos estilísticos del diseñador; igualmente del gusto variopinto del cliente.

El diseñador y el mensaje

No puede negarse el papel preponderante que juegan el diseño y los diseñadores en la sociedad; sus acciones permiten que las personas disfruten de las producciones materiales, compartan criterios y coincidan en algunos comportamientos a través de los cuales se manifiesta la cultura. Esto ocurre porque existe una especie de acuerdo tácito entre el diseño y los receptores de sus propuestas, quienes interpretan los mensajes para tomar decisiones; entonces el papel del diseñador en la elección y configuración de los elementos del mensaje es equivalente a cualquier proceso en el que se usen signos con intenciones comunicativas, por ejemplo: los que son propios de las artes, la diferencia radica en que el diseñador es un mediador de comunicaciones y no un creador absorto.

En este punto se debe precisar que el signo por su naturaleza exige claridad en su utilización; aunque su contenido se revela a partir de una relación convencional, también puede ser que deba deducirse de algo de lo que no se tiene certeza plena por lo tanto quien diseña necesita comprender los códigos que utilizan en los receptores; más aún, si se trata de códigos cromáticos porque estos pueden cargar de libertades expresivas el mensaje.

A propósito del ámbito expresivo, Eco (1994) lo explica con las relaciones de intención y descodificación integradas entre el significante y el significado.

En el caso de mensajes muy elaborados, ambiguos o confusos, y en el caso límite de mensajes poéticos, el trabajo de descodificación exige ante todo decidir a cuál o a cuáles códigos se ha de referir el significante, y con ello, toda una serie de decisiones interpretativas que se refieren a las amalgamas exactas o a la aceptación consciente de otras amalgamas contradictorias y también presentes. (p. 189)

Eco discurre sobre la efectividad interpretativa del código, sobre las competencias y convenciones exigidas para su descodificación, subrayando el carácter de incertidumbre de la comunicación; es decir a la ambigüedad a la que se ve sometido el receptor cuando los signos no han sido asimilados por su cultura. Así las cosas, si la composición visual se fundamenta solo en los atributos de “la buena forma” o el valor ‘estético’, esto no puede garantizar por sí mismo la efectividad del mensaje.

Lo anterior implica que la noción de código cromático debe observarse con sospecha, al menos en algunos procesos de formación académica (al interior del programa de diseño visual); ya que al preguntar a los estudiantes sobre los criterios que sustentan el uso del color en sus ejercicios, la mayoría manifestó que en sus propuestas el código cromático es considerado como una significación cerrada —dada por quien diseña— sin esperar variaciones semánticas. Para el grupo de estudiantes esto sucede porque dentro de las variables de la comunicación el público no se caracteriza adecuadamente o no se analiza a profundidad el contexto al que está vinculado².

Entre los argumentos presentados para explicar por qué obvian dicha caracterización se encuentra, principalmente, el factor tiempo que en el escenario académico se ve reducido por la simultaneidad de trabajos exigidos por docentes en diferentes materias; lo cual demuestra fallas en la coordinación de actividades que no permite desarrollar plenamente las fases de recolección de información y de conceptualización, favoreciendo la fase operativa. Por otro lado, en el ámbito profesional, los egresados enfrentan condiciones similares porque, según sus argumentos, el tiempo del que disponen para realizar sus propuestas siempre es escaso y se debe optimizar para la presentación de piezas comunicativas que respondan a las características que solicitan sus

² Esta aseveración deriva de los diálogos sostenidos con estudiantes de las actividades académicas *Cromatismo* y *Visualización III*. De la revisión de contenidos de las actividades académicas *Teoría de la Comunicación*, *Cromatismo*, *Visualización III*, *Técnicas de Investigación I*, realizado entre el mes de julio de 2016 y el mes de diciembre de 2017.

clientes; no necesariamente derivadas de un modelo sistemático e integral de diseño de comunicación.

Conservar al cliente es otro factor destacado; razón por la cual se intenta halagarle evitando confrontar sus ideas, acertadas o no, de lo que desea para su producto. Una consecuencia de esta negociación es que el diseñador utiliza interacciones de color basadas en patrones que circulan en los diferentes medios y que terminan popularizando las paletas que, se supone, deben aplicarse; como lo señala la profesora Ana María Arboleda (2008), el producto comercial usa estereotipos o líneas estilísticas de segmentos de consumo específicos porque entre los compradores se establece una selección rápida y efectiva asociada a la tradición cromática que identifica a los productos. Algo similar ocurre al interior del aula cuando el docente, ocupando el papel del cliente, no solo evalúa el producto que solicita sino que algunas de sus apreciaciones en el campo del color atienden a estimaciones subjetivas.

Este aspecto es interesante porque en el proceso de cualificación académica, como se observó en el análisis comparativo de los planes de estudio de programas de diseño a nivel nacional, a los estudiantes se les enseña el uso del color como un componente para resaltar las cualidades estéticas del producto visual. Si bien su interacción formal se enmarca al interior de las reglas de la composición, no se estudia como un signo con potencias de significación contextual. De lo anterior, se desprenden dos situaciones concretas: la primera hace referencia a las decisiones autocráticas que sobre el proceso toma el diseñador que amparado en su destreza creativa privilegia sus juicios anteponiéndolos a la capacidad interpretativa que sobre el color, y los demás componentes de la imagen, tienen las personas.

La segunda situación indica que la mayoría de los lineamientos compositivos que rigen al color proceden de principios clásicos propuestos por autores

Europeos de la primera mitad del siglo XX, por citar algunos: Kandinsky, Klee, Itten y Garau. Sin embargo las referencias actuales sobre aplicación del color están dirigidas a su uso taxativo en diferentes productos y en áreas específicas del diseño como lo hacen Fraser o Zelanski, quienes perfilan su uso mediante normas que indican cómo obtener armonía o contraste pero no cómo concebirlo en función de un significante cuyo sentido coincida con las convenciones que de él elaboran las sociedades.

Como puede apreciarse, en la actividad proyectual, los diseñadores privilegian factores de percepción y composición pero sacrifican los códigos; es decir que dejan atrás fluctuaciones de sentido que emergen a diario al interior de las sociedades, lo que genera desconfianza entre los receptores que en cuanto al color tienen apreciaciones muy definidas. Sobre este aspecto, estudios de corte etnográfico como los de Victoria Finlay (2004), Jean-Philippe Lenclos y Dominique Lenclos (2004) demuestran que los colores en diversas culturas son depositarios de profundos significados; justamente esos sentidos parecen pasar inadvertidos en las interacciones cromáticas que deciden los diseñadores visuales.

El color

Escenario cromático

En el programa de Diseño Visual la enseñanza del color se realiza en las áreas de formación disciplinar y de profundización. En la disciplinar la actividad académica *Color*, analiza y desarrolla prácticas relacionadas con el comportamiento perceptual; en la asignatura *Cromatismo*, el color se estudia desde una perspectiva etnográfica que analiza su utilidad como signo del mensaje visual de forma que los estudiantes establecen las correspondencias entre el color y los valores culturales asociados a los contextos. En el área

de profundización, la materia *Aplicaciones Cromáticas* propone desde teorías de comunicación y semiología la revisión de las dinámicas cromáticas al ser aplicada a la imagen en los diferentes soportes: gráfico, audiovisual, ambiental e interfaces.

Los referentes utilizados en la enseñanza del color por lo regular abordan el análisis del fenómeno físico y el aprovechamiento del recurso sintáctico; es decir las interacciones del color con las que se podrían anticipar este tipo de dificultades. En el programa de Diseño Visual se revisan, entre otras, las obras de Harald Küppers (1992) —que examina modelos del color— y de Juan Carlos Sanz (1993) —que aborda su naturaleza fisicoquímica—. Otros de los referentes están relacionados con el aprovechamiento de los contrastes o la armonía, las interacciones del color tal como lo hacen Johannes Itten (2002), Johannes Paulik (1996) o Augusto Garau (1986); son menores y más recientes las publicaciones que examinan al color en función del objeto diseñado, algunos de sus autores estudian casos procedentes de la publicidad como Aris Sherin (2012), Thomas Fraser (2005) o Paul Zelanski y Mary Pat Fisher (2001).

Las referencias bibliográficas sobre el color a las cuales pueden acceder los estudiantes de diseño visual, no se limitan a los textos utilizados en las instituciones educativas, se amplían gracias a la difusión de algunas bases de datos como la *Wiley Online Library* que tiene publicaciones de la investigación del color en campos como la arquitectura, la pintura, la cultura o la percepción, área de investigación donde destaca un artículo de Zena O'Connor (2015). Por otro lado la *International Journal of Design* presenta investigaciones sobre el uso industrial del color en empaques, donde figura el trabajo de Wei y otros (2015). La *Revista Kepes. Grupo de Estudio en Diseño Visual* es otro canal de divulgación de investigaciones cuyas líneas de interés incluyen los estudios de color; allí se han publicado artículos enfocados a la fidelidad técnica del color en el diseño tal como el presentado por las profesoras Sánchez y Castaño (2015).

Con estos instrumentos de orden práctico y conceptual, los educandos desarrollan soluciones de comunicación visual en los laboratorios que conforman el área de formación específica o profesional. Se establece, entonces que, con la instrucción recibida, los diseñadores en formación adquieren la capacidad de dar solución a las variables técnicas y comunicativas que se presentan en cada proyecto. En este sentido la imprecisión en las decisiones técnicas, un contraste inapropiado por ejemplo, afectará la legibilidad de los mensajes; de la misma manera el desconocimiento de las tecnologías de impresión generará conflictos en cuanto a la calidad de la pieza comunicacional cuando el producto final no coincide con los atributos presentados al cliente en las primeras etapas.

Continuando, en relación a la variable comunicativa, el color es uno de los códigos que mayor empatía cultural puede generar con los receptores del mensaje. Como se ha dicho, cada cultura utiliza convenciones con las que identifica sus contenidos simbólicos; que se enriquecen gracias a las relaciones que las personas establecen con el entorno, con su historia y con las prácticas culturales. Aún así, en muchas ocasiones, la inclusión del color en la configuración de los mensajes parece ser más intuitiva que sistemática; lo cual significa que no se concilia con las convenciones culturales sino que se imponen los criterios cromáticos del emisor.

Así las cosas, la intención enunciativa del signo cromático escogida por el diseñador, es la acción donde se logran establecer las conexiones ideales que deben mediar entre el mensaje visual y el receptor. Quien diseña proyecta significaciones que van más allá de la lectura del mensaje, en el producto no solo opera una acción informativa: los objetos han de instituir correspondencias con individuos para que se instauren verdaderos nexos comunicativos, de modo que se privilegie la noción de signo para aprovechar su función como aglutinante de significaciones culturales.

Para ello se requieren acciones adicionales que posibiliten al diseñador identificar que el color es algo más que un componente ingenuo u ornamental, que su potencia comunicativa se halla en las convenciones con las que una comunidad lo entiende. Los diseñadores visuales pueden utilizar instrumentos de tipo etnográfico que les acerquen a dicha realidad, por ejemplo: inmersiones rápidas, mapeos o segmentaciones de territorio y síntesis cromáticas con las cuales les será posible detectar las regularidades de uso y las asociaciones que crean su significación en contextos reales. Dichos instrumentos se han utilizado en trabajos de investigación desarrollados en el Departamento de Diseño Visual como, por ejemplo, “Patrones de color. Interpretación visual de los valores cromáticos regionales en Caldas” (Gómez et al., 2004); y en el ejercicio de acercamiento a la realidad cromática, que se realiza en el curso *Cromatismo*.

Retomando, el color ha sido utilizado dentro del mensaje visual más por sus alcances perceptuales y capacidad expresiva que por sus competencias semánticas. En síntesis, se privilegia:

(i) *la interacción cromática*: se infiere que el aprendizaje del color en los programas de diseño ha mantenido un interés por la interacción, en busca de armonías o contrastes que favorezcan la funcionalidad o la capacidad expresiva del color en el mensaje visual.

(ii) *La instrumentalidad tecnológica*: la preocupación mostrada por los estudiantes de la Universidad de Caldas es mayor en la adquisición de habilidades técnicas para la correcta construcción de artes finales obviando, en ocasiones, la asimilación de los alcances simbólicos del color.

Esbozo de una propuesta

Los temas relacionados con la técnica y significación en los procesos de formación y producción profesional del diseño han sido analizados por diversos autores. En el aspecto tecnológico, Richard Buchanan (2007) considera la actividad práctica como conector de alternativas con las que el diseñador viabiliza sus propuestas: “el razonamiento tecnológico, es el logos del diseño. Proporciona la columna vertebral del argumento del diseño” (p. 6).

El autor justifica la práctica del diseño al exponerla como la razón de ser del diseñador a través de la cual interviene en las prácticas cotidianas de las personas: “en esencia, el problema del razonamiento tecnológico en el diseño es la manera en que el diseñador manipula los materiales y procesos para solucionar problemas prácticos de la actividad humana” (Buchanan, 2007, p. 6). A la vez indica que la finalidad última del diseño pasa por la persuasión que ejerce el objeto o el mensaje visual al relacionarse con sus destinatarios, al argumentar que: “los productos son persuasivos en esta modalidad cuando, al enfrentar necesidades reales, satisfacen dichas necesidades de una manera razonable y oportuna” (Buchanan, 2007, p. 6).

96

Buchanan habla sobre la responsabilidad del diseñador de conocer el contexto como condicionante de las maneras de uso de algún artefacto. Indirectamente alude al uso de instrumentos que faciliten la identificación de las condiciones físicas de uso real para los objetos, en este caso productos de comunicación visual.

En parte, el razonamiento tecnológico se basa, en una comprensión de los principios naturales y científicos que sirven como premisas para la construcción de objetos de uso. También se basa en premisas derivadas de circunstancias humanas, esto es, de las actitudes y valores de los usuarios potenciales y las condiciones físicas de uso real. (Buchanan, 2007, p. 6)

La acepción de “circunstancias humanas” se asume como un condicionante para que el diseñador haga elecciones pertinentes de las interacciones de color, que redunden en beneficio del mensaje comunicado. Las palabras de Buchanan demuestran que el diseño requiere nuevos enfoques en la solución de situaciones de la vida práctica. En el supuesto de que la elección de colores dependa del gusto de quien diseña, conceptos como “circunstancias humanas” no serán una premisa que se implemente en el “uso real” de los objetos diseñados. El objeto gráfico circula entre contextos culturales cuyos gustos pueden discrepar de la apreciación cromática de los diseñadores; frente a este último punto, investigadores como Tapia (2009) cuestionan la concepción de oficio ofrecida por programas de diseño que privilegian la composición sobre otras funciones comunicativas.

Por ello, el paradigma formal se impuso dentro del campo del diseño y la reflexión teórica se centró en las relaciones entre la composición, la imagen y la percepción, al punto de elaborar verdaderos tratados en los que se presentan, incluso, repertorios de composiciones y efectos perceptivos que pueden ejecutarse sobre el plano bidimensional o tridimensional, como en el caso de Wucius Wong (Wong, 1992) o en la sintaxis visual (a la manera de la gramática lingüística) de Donis A. Dondis (Dondis, 1976). (Tapia, 2009, p. 19)

La crítica de Tapia hacia el predominio de la composición radica en que se le otorga todo valor a la pieza, pero no necesariamente al proceso comunicativo. Dicho proceso articula sistemas de signos significativos y en este el color “se utiliza para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también” (Eco, 1994, p. 21). En una comunicación visual los colores interactúan entre sí, asociándose con otros elementos a la manera de un conjunto de signos (tipografía, imagen, composición) cuya tarea es hacer que lo informado sea entendido. El diseñador hace uso de códigos, pero es importante resaltar que un código alcanza sentido cuando se relaciona con las convenciones de los receptores: se debe reconocer como un componente cuyas asociaciones sean

significativas e identificables, lo que lleva a pensar que su articulación genera un sistema que traduce las intenciones de comunicación.

Ana María Arboleda, investigadora de la Universidad ICESI, aborda este tema desde la perspectiva de las ciencias económicas. Para Arboleda (2008), el color es un signo de amplia evocación en el producto gráfico y en este se activan factores convencionales y de recordación como “la marca, símbolos, colores secundarios, nombre del fabricante, tapa y demás detalles de la etiqueta” (p. 42) o el empaque, que permiten identificar atributos específicos del producto; si bien esta es una consideración efectiva para el mercado está encaminada a la fidelidad hacia la marca, sin embargo para lograr un proceso de comunicación visual se requieren acciones complementarias dado que tanto el producto como su asimilación en el registro cotidiano dependen de otros factores que se deben considerar desde el diseño. Esta solicitud transforma la concepción del diseñador de un trabajador con libertad para elegir componentes, a un profesional que requiere conocer tanto el lugar como la gente entre los que ocurre la comunicación visual.

El mensaje

98

El diseñador y el código

Una pieza de comunicación gráfica configura en su proceso de diseño imágenes, textos y colores con la intención de convertirlos en significantes cuyo significado sea recuperado por receptores de los que se tiene una discreta caracterización. Ellos están ubicados en una realidad espacio-temporal que, aunque se anticipa, se convierte en una variable que no es plenamente controlada porque el receptor toma sus decisiones sobre la interpretación del mensaje o la adquisición de un producto.

Estos sistemas estructurados de signos se dirigen a un grupo con la intención de transmitir contenidos informativos, comerciales, didácticos entre otros. En el campo de la información procura que los contenidos sean asimilados sin ambigüedades; en el ámbito comercial, que el potencial comprador experimente un tratamiento de exclusividad; finalmente, en el escenario de la didáctica, se espera que el usuario realice acciones complejas mediadas por los contenidos ofrecidos a través de distintos canales.

Los canales en los que se vehiculan los mensajes poseen particularidades que ayudan al diseño a representar los objetos de la realidad en imágenes, a integrar las estructuras verbales en tipografías y a expresar sentidos con colores. El mensaje no es algo definitivo, es relativo a un contexto (Ospina Toro, 2005), no se limita a la articulación que hace el diseñador de los signos visuales en el objeto impreso; sus funciones comunicativas cambian al circular entre los receptores, lo que implica que puede resultar inoperante si sus referentes no coinciden plenamente con los repertorios de las comunidades.

Para asegurar la efectividad del canal y la referencialidad natural de los mensajes, el diseñador tiene que explorar el contexto. Esto implica acercarse a la cultura de quienes lo reciben y posteriormente lo interpretan asociando sus componentes con experiencias, herencias, ideologías y prácticas lingüísticas; todos ellos adscritos a un contexto bajo la figura de repertorio. Esta idea significa que al diseñar se deben precisar geográfica y temporalmente los aspectos referenciales que hacen parte de las estructuras contenedoras de los símbolos. La concepción de repertorio alude al conjunto de nociones que en sociedad unifican el sentido de las cosas, en este caso los colores.

Maryluz Restrepo (1998), al revisar el concepto de repertorio, establece que lo semántico es unívoco porque hace parte de un 'diccionario' compartido entre el emisor y el receptor. Además, reitera que el aspecto estético es fluctuante

mientras el contenido es invariante; lo cual demuestra cierta apatía de los diseñadores por la estructura significativa en pos de la estructura formal. Así, el plano de la expresión problematiza la comprensión del mensaje y es el lugar donde surgen los conflictos para la comunicación gráfica. En síntesis, se establece que el diseñador afronta el problema de traducir con formas, colores y tipografías un contenido; aunque al obviar la adscripción de estos al contexto y privilegiar la expresión sobre el uso práctico del significado, ocasiona una interpretación fluctuante.

La interpretación

Es importante revisar la noción de interpretación de mensajes en el marco de la confianza que debe generar una pieza visual para garantizar su comprensión, puesto que la asimilación del sentido que le otorgue el receptor estará relacionada con ciertos indicios, símbolos y convenciones propias de los escenarios a los cuales se dirige. La interpretación de un mensaje visual no es definitiva; pues se condiciona por la percepción, cognición o cultura de quien lo ve; por esto, se infiere que lo enunciado siempre corre el riesgo de que el receptor altere su sentido; lo cual ocasiona una “comunicación difícil” (Eco, 1994, p. 172).

100

Eco comenta que la adecuada interpretación depende, entre otras cosas, de que los repertorios a los que se adscribe el receptor sean tomados en cuenta por quien orquesta el mensaje; esto porque los receptores no son entidades cándidas o expectantes a la recepción. Los espectadores están inmersos en su cultura, de la cual extraen las convenciones semánticas que les permiten descodificar los signos; la cultura les entrega los referentes con los cuales le es posible participar activamente en el proceso de comunicación; dicho diálogo tiene por base la confianza en que todo lo que se diga o se interprete responde a un código compartido. En el caso del color, cuando se habla de

un producto, las convenciones que ayudan a identificarlo se asocian con el contenido invariante; sin embargo el repertorio cromático siempre podrá generar interpretaciones imprevistas o fluctuación de sentido motivadas por los valores formales, expresivos o estéticos.

La confianza es un término que describe cierta reciprocidad entre las partes que participan de la comunicación; esto significa que no hay una imposición. El diseñador si comparte la misma cultura del receptor debe integrar sus convenciones y referentes de forma franca; si no hace parte del mismo grupo social, debe hacer todo lo posible por documentarse sobre lo acuerdos que le permitan formalizar un producto comunicativo pertinente y respetuoso.

Para caracterizar la manera como se procede en diseño, al carecer de empatía con el receptor o cuando el concepto de confianza no establece el marco de la comunicación, las ideas de Manuel Castells (2009) son muy ilustrativas. El autor expone dos modos de entender la comunicación: habla de modelos verticales para referirse a los que emiten a un receptor pasivo y los contrasta con los modelos horizontales en los que el mensaje lo elaboran en conjunto los emisores y los receptores.

De acuerdo con los argumentos presentados por Castells, es posible inferir que al usar lenguajes visuales fundamentados solo en los criterios del diseñador se establece un modelo de comunicación vertical. En consecuencia los mensajes se imponen desde lo autoritario, sesgando la interpretación a la cultura del diseñador en detrimento de la utilidad del mensaje. Así, por ejemplo, al seleccionar los colores para mensajes de tipo comunicativo o didáctico, se deben obviar las normativas que rigen a los productos comerciales y hacer énfasis en la atención a la pragmática comunicativa referida al color que está presente en el receptor.

El modelo de comunicación vertical es común en el ejercicio proyectual, tergiversa la recuperación del sentido de la pieza que tiene contacto con el receptor y también desdibuja el rol social que desempeña el diseñador. Para establecer la confianza en un mensaje se requiere identificar sus significantes, esto es la parte visual del mensaje (Castells, 2009); la confianza implica toda la cadena de valor y los atributos imaginarios o de identidad que ostenta el mensaje codificado por su emisor con los que a la vez debería concordar el receptor.

La noción de confianza emerge en el modelo comunicativo horizontal, el cual establece una reciprocidad respecto a los referentes visuales que se convierten en los significantes del mensaje y que a la vez serán descodificados por los receptores; lo cual quiere decir que en este modelo se valora al receptor en sus capacidades interpretativas reformulando, en parte, los procesos metodológicos de construcción de mensajes.

Hay que considerar si el objetivo al articular los recursos gráficos es la comunicación visual, se requiere revisar los modelos metodológicos desde los que se concibe la realización de sus piezas. Dado que el objeto diseñado se asume como un conjunto de signos cuyos propósitos buscan la transmisión de ideas entre personas, es conveniente volver a las ideas de Eco (1994) sobre el signo y los modos de interpretación:

el trabajo de descodificación se convierte en actividad interpretativa que implica la responsabilidad del destinatario al máximo, haciéndolo incluso coemisor, en cuanto puede decidir descodificar el mensaje a base de códigos que no estaban presentes en el emisor cuando emitía el mensaje. (p. 190)

Los aportes que en la significación del mensaje realiza el receptor emergen diacrónicamente y ameritan una planificación estratégica, lo que compete con las concepciones que asumen al diseño como un “acto comunicativo” de una sola vía. De esta manera las piezas gráficas por lo regular anclan las

relaciones entre el significante y el significado a la parcialidad interpretativa del diseñador. Gran parte de dicha parcialidad se observa en la elección del color. Manlio Brusatin (1997), en su *Historia de los colores*, advierte que el color como elemento constitutivo de la imagen ha sido considerado su componente irracional o la cara divertida de la obra de arte: esta crítica de Brusatin, coincide con la parcialidad evidente en el diseño.

La interpretación de los códigos es un problema central en la lectura de las imágenes; el color es un componente complejo en el diseño de mensajes visuales, pues si se configura a espaldas de la realidad del receptor le hace perder confianza en estos signos. Surge así una inquietud respecto a la relación entre signos, color y receptor: ¿qué confianza puede suscitar un mensaje visual, si los códigos cromáticos que porta no contemplan los referentes simbólicos de su cultura?

Una posible respuesta se encuentra en los usos que se otorga al color en la vida cotidiana, los que oscilan entre las tradiciones (Lenclos and Lenclos, 2004) y las referencias de la “cultura visual” (Mirzoeff, 2003). Este tipo de información requiere revisarse desde competencias etnográficas que no se totalizan plenamente en los planes de estudio de los programas profesionales de diseño debido a que estas competencias requieren estudios más amplios y direccionados a comprender las particularidades de la comunidad. Sin embargo en áreas cercanas como el mercadeo se adelantan investigaciones que proporcionan perspectivas para interpretar los contextos entregando productos que susciten confianza, aspecto que ha llamado la atención a la disciplina del diseño.

Sobre este tema Arboleda (2008) estudió la decisión de compra de mujeres en supermercados y halló que factores tales como la experiencia de compra, la asociación semántica o las convenciones culturales influyen al elegir formas

y colores en empaques; sus hallazgos manifiestan los factores que facilitan la interpretación y por lo tanto la confianza en lo diseñado.

En la misma línea de indagación, Clotaire Rapaille (2007) usó un enfoque cultural sugiriendo instrumentos investigativos de corte etnográfico para descubrir patrones e implementarlos como referentes visuales en la planificación de campañas, estrategias y productos. Rapaille, en el libro *El código cultural* (2007), enfatiza que las imágenes e ideales mentales propios de los individuos de algún contexto, al ser usados por el diseño de signos, otorgan claridad a la comunicación. Rapaille usó *focus group*, con el fin de descubrir fundamentos de las asociaciones semánticas o la emotividad frente a distintos temas de interés, para incorporar los patrones adquiridos en la cultura de un contexto a las características formales de los productos, obteniendo alta efectividad en la promoción de productos.

En síntesis, en el ejercicio profesional, se exige al diseñador que articule un mensaje visual en medio de un proceso que se caracteriza por la incertidumbre. Su adecuada interpretación depende de factores que no están a su alcance o de los que no tiene una consciencia plena para su resolución. En el primer caso es complejo asegurar un procedimiento infalible en el que los actores intervengan de manera constante en el cumplimiento del acto comunicativo, de ahí que la incertidumbre sea una característica del diseño. En el segundo caso, al no estar plenamente al alcance del diseñador el contexto, la cultura y las particularidades de los receptores, su respuesta solo alcanza a ser hipotética.

Ahora bien, debido a que los modelos metodológicos privilegian el actuar orientado a la forma, cabe preguntarse: ¿qué caminos ha de tomar el diseñador para crear enunciados visuales cuya interpretación genere confianza?

Como propuesta

Los lenguajes visuales son la base del diseño de comunicación visual, pero más allá de la articulación que las piezas de diseño pueden lograr es necesario comprender los repertorios que surgen de un contexto cultural que unifican los sentidos que se confieren a dichas piezas. Lo anterior, resulta opuesto al modelo que tradicionalmente se ha empleado en la realización de piezas de diseño comercial en las que ha imperado cierta falta de correspondencia entre el signo y la significación. Sobre el tema Norberto Chaves (2013) menciona que el color hace parte de una construcción visual siguiendo imperativos tradicionales del diseño sin reconocer su pragmática entre los usuarios. Esto reduce la significación a una fórmula simplificada del signo en la que se atribuye a los colores funciones 'cosméticas' que incrementan la fluctuación de su significado en el mensaje visual y reducen la confiabilidad del contenido.

Entendiendo todo esto, se debe resaltar que la preocupación del diseño de mensajes visuales está en la comunicación mediante códigos contextuales que retomen al color como un elemento preponderante en la articulación de sentido. Por ello:

(i) *el diseñador debe ir más allá de su oficio*: el diseñador debe identificar los modos en los que las personas expresan sus relaciones con el contexto, siendo el color uno de los factores más reconocibles del entorno. Esto significa que el diseñador debería indagar en el contexto, sacrificando algunos estilemas que se han normatizado en su disciplina, para que los contenidos del mensaje sean reconocibles por el usuario.

(ii) *Reconocer las prácticas cotidianas del usuario*: para entender las prácticas cotidianas se deben ampliar los procesos de indagación que los métodos en diseño ofrecen hasta el momento; es decir se han de depurar técnicas, con las

que el diseñador entre en contacto con los sistemas de símbolos, de modo que pueda interpretar y formalizar los sentidos latentes de una sociedad que se integrarán a la comunicación visual.

(iii) *Articular los códigos culturales en signos cromáticos*: en el trabajo de campo, el diseñador debe reconocer los patrones inmersos en las prácticas cotidianas que involucran usos icónicos y cromáticos con sentidos afianzados en el sistema cultural; los cuales le sirven para tomar decisiones semánticas y formales que hagan confiable y poco fluctuante la significación del mensaje.

Conclusiones

Es evidente que desde las reflexiones de la actividad proyectual se reclaman cambios en la forma de comprenderla, por lo que en esta deliberación se cree viable integrar a los estudios y prácticas del diseño herramientas etnográficas. Las realizaciones profesionales del diseñador circulan entre personas que, en relación a sus particularidades culturales, dotan de sentido a los mensajes; sus percepciones de la realidad regularmente modifican la significación de los códigos que componen estos mensajes; en tal sentido indagar al interior de estas particularidades culturales mediante entrevistas, discusiones e inmersiones proporcionará información adicional del contexto al diseñador en las fases de investigación o resolución del problema o del encargo.

Es imperante discutir las modificaciones que requieren los currículos de diseño, pues desde otros ámbitos del saber los diseñadores deben aproximarse al entendimiento de sus receptores. Esto demanda que se revisen los modelos heredados del arte, así como la naturaleza de las facultades en las que se inscriben las carreras principalmente las de artes. Esto obliga a reconsiderar los aportes de las escuelas y saberes tradicionales del diseño para adaptar la comunicación gráfica a la realidad de cada contexto.

El conjunto de ideas desarrolladas llevan a pensar que el signo cromático de los mensajes visuales reclama al diseñador la identificación de los códigos de la cultura en su realidad contextual para convertirlos en elementos del mensaje gráfico. En otras palabras, se requieren actos de interpretación y de traducción que garanticen la adecuada recepción del contenido del mensaje.

Referencias

- Aaris, S. (2012). *Design elements. Color fundamentals*. Massachusetts, USA: Rockport Publishers.
- Arboleda, A.M. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24 (105), 31-45.
- Arfuch, L., Ledesma, M. y Chaves, N. (2005). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Argentina, Buenos Aires: Paidós.
- Buchanan, R. (2007). *Retórica y diseño. Aleph diseño y comunicación*. Recuperado de: <http://www.mexicanosdisenando.org.mx>.
- Brusatin, M. (1997). *Historia de los colores*. Madrid, España: Paidós Estética.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Chaves, N. (2013). Marca cromática y semántica del color. *FOROALFA*. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/marca-cromatica-y-semantica-del-color>.
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona, España: Editorial Lumen.
- Eco, U. (1994). *Signo*. Bogotá, Colombia: Letrae.

- Finlay, V. (2004). *Colores*. Madrid, España: Océano.
- Fraser, T. (2005). *Color, la guía más completa. El libro definitivo sobre el color*. Barcelona, España: Evergreen.
- Garau, A. (1986). *Las armonías del color*. Barcelona, España: Paidós.
- Gómez, A. et al. (2007). *Patrones de color. Interpretación de los valores cromáticos en Caldas*. Manizales, Colombia: Universidad de Caldas.
- Itten, J. (2002). *El arte del color*. Ciudad de México, México: Editorial Limusa.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.
- Küppers, H. (1992). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.
- Arfuch, L. Ledesma, M. Chaves, N. (2005). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Argentina: Paidós Estudios de Comunicación.
- Lenclos, J.-P. and Lenclos, D. (2004). *Colors of the world*. New York, USA: W.W. Norton & Company.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, Buenos Aires: Paidós.
- Ospina Toro, W. (2005). Naturaleza contextual del diseño. *Revista KEPES*, 2 (2), 15-30.
- Papanek, V. (1971). *Design for the real world. Human Ecology and Social Change*. Chicago, USA: Academy Chicago Publishers.
- Paulik, J. (1996). *Teoría del color*. Barcelona, España: Paidós.
- Rapaille, C. (2007). *El código cultural*. Madrid, España: Editorial Norma.
- Restrepo, M. (1998). El mensaje: categoría de comunicación. *Signo y Pensamiento*, 7 (12), 5-10.

- Sánchez, Y. y Castaño, J. (2015). Patrones de color: adaptación a nuevos métodos de captura cromática contextual como estrategia didáctica. Colombia. *Revista KEPES*, 12 (12), 11-29.
- Sanz, J.C. (1993). *El libro del color*. Madrid, España: Alianza.
- Sanz, J.C. (1996). *El libro de la imagen*. Madrid, España: Alianza.
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. Ciudad de México, México: Editorial Designio.
- Tapia, A. (2009). Retórica y diseño: la experiencia brasileña. *FOROALFA*. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/retorica-y-diseno-la-experiencia-brasilena>.
- Wei, S. et al. (2015). Package Design: Colour Harmony and Consumer Expectations. *International Journal of Design*, 8 (1). Recuperado de <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1130/612>.
- Zelansky, P. (2001). *Color*. Madrid, España: Blume.
- Zena, O. (2015). Colour, Contrast and Gestalt Theories of Perception: The Impact in Contemporary Visual Communications Design. *Colour Research and Application*, 40, 85-92.

Como citar: Castañeda Marulanda, W. y Villa, G. (2018). El color como signo. Reflexiones sobre el diseño de mensajes visuales. *Revista KEPES*, 15 (18), 81-109. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.18.4