

Comunicación en colores *Communication in colors*

Daniel Tena-Parera. Universitat Autònoma de Barcelona, daniel.tena@uab.cat

Resumen

El uso del color puede ser intencionado o no serlo. Esto produce distintos grados de comunicación posible a través de los colores que son usados en los elementos de un mensaje visual, gráfico o audiovisual. Desde el uso altamente cargado de connotación, pasando por el uso emblemático o el denotado, o incluso el menos intencionado uso del color, nos permite dotar de valor cromático a los mensajes. Conocer su valor comunicativo nos permite optimizar el color con intención comunicativa y, en el caso del uso convencional del color solo desde la perspectiva funcional o incluso sin ella, nos permite ser más consistentes con la transmisión del concepto del mensaje.

Palabras clave

Color; mensaje; connotación; denotación

Abstract

The use of color may or may not be intentional. This produces different degrees of communication possible through the colors that are used in the elements of a visual, graphic or audiovisual message. From the highly loaded use of connotation, through the emblematic or denoted use, or even the less intentional use of color, it allows us to provide chromatic value to messages. Knowing its communicative value allows us to optimize color with communicative intent and, in the case of conventional use of color only from the functional perspective or even without it, allows us to be more consistent with the transmission of the concept of the message.

Keywords

color; message; connotation; denotation

EDITORIAL pp. 05-10

como citar este artículo/referencia normalizada

Tena-Parera, Daniel (2024) "Comunicación en colores". *Questiones Publicitarias*, 33, pp. 05-10

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.400>

Queremos abordar en esta editorial la contextualización del color como elemento comunicativo. Hoy en día todo es en color, un mensaje en color tiene mayor poder comunicativo. Los medios digitales, nos facilitan el uso del color, las plantillas o patrones digitales de todo tipo de medios nos facilitan el uso de diseños por defecto ya con sus paletas de colores, de tipografías, de composiciones... Pero al otro lado están los públicos que descodifican los mensajes. Y en ese lado del proceso de comunicación, los receptores siguen interpretando los mensajes y los colores en base a lo percibido anteriormente. Queremos acercarnos al conocimiento específico del color. No a la manera de combinar colores (por armonía o contraste) sino por su efecto en los públicos y, en consecuencia, resaltar la necesidad de considerar su valor comunicativo dada su importancia en la construcción de mensajes.

PUNTO DE PARTIDA

En nuestro entorno estamos rodeados de energías. Una de ellas se manifiesta, en determinadas condiciones, en lo que denominamos color. Desde un punto de vista comunicativo, el color dota al mensaje de un factor de alto rendimiento en lo que se refiere a la transmisión de información. Pero al mismo tiempo, introduce imprecisiones fruto de la misma esencia material del color: ni todas las personas ven los colores de la misma manera ni éstos son representados en sistemas constantes. A estas cuestiones materiales, debemos añadir la perspectiva de la mediación comunicativa que es capaz de producir por sí misma diferentes grados de precisión en la codificación-descodificación del concepto que se desea transmitir. Por último, la influencia de la experiencia y los contextos cultural, social, político... pueden ser determinantes.

Por ello, parece razonable que, al hablar del color, nos formulemos la siguiente pregunta: ¿de qué estamos hablando cuando hablamos de color?

Según la perspectiva, nuestro interlocutor nos hablará del espectro electromagnético y de las longitudes de onda o, por el contrario, de expresión de representación simbólica, de interpretación, de opinión, de composición, de tradición, de identificación, de pertinencia o no... En definitiva, nos va a aportar su perspectiva que a menudo puede no coincidir con la nuestra. Para resolver este ruido generado por el color, el lenguaje informal nos facilita hacerlo por la vía del léxico: "sobre el color no hay disputas"; "todo depende del color del cristal con que se mire" ... Claro está que esto solo nos aleja del conocimiento preciso sobre el color.

ESFUERZOS COLOREADOS

Más allá de querer explicar lo que es y como trabajar con el color (muchas personas ya lo han hecho antes con éxito diverso), sí queremos reflexionar sobre las buenas prácticas sobre el uso comunicativo del color.

Para ello, nuestra perspectiva es la percepción y la interpretación que esa percepción nos provoca. Así pues, el primer eslabón a resolver es el de la visibilidad de los colores. Ciertamente, si un color no es visto, no hay nada que nos permita continuar. Un color puede no ser visto por sus propias características o por el contexto en el que se presenta. Así, un color amarillo limón nos aparecerá como más complicado de ser visto y leído que un color azul marino. Y al mismo tiempo, el amarillo limón sobre un fondo azul nos va a resultar mucho más visible que incluso el azul marino. O un rojo que por definición es altamente potente para captar la atención. Sin embargo, ese mismo rojo en un contexto de rojos, ni siquiera va a ser identificado. Por tanto, hay unas buenas prácticas que son independientes de la esencia misma del color.

Superados los umbrales mínimos perceptivos para un determinado color y uso; también conocedores de la existencia del nivel mínimo de diferencia entre dos colores, debemos acertar con el umbral de máxima percepción (podríamos decir, composición) para el cual un determinado color o combinación, puede ser considerada adecuada. En este sentido, adecuada o eficiente equivaldría a decir que no se pierde ninguno de los recursos del color utilizados en el mensaje. Si se pierden algún matiz comunicativo del color equivaldrá a tener un mensaje menos eficiente. Lo que nos lleva a decir que no por poner más complejidad en la codificación del color del mensaje, éste va a ser más eficiente. Seguramente lo contrario.

Ya tenemos el color conceptualizado y materializado. ¿Qué pasa en ese momento, a nivel comunicativo, con el color?

SEMÁNTICA DEL COLOR

Al tener formulado un color específico, entra en juego la descodificación de ese color. Si al formular el color ya entran en juego, por la vía de la perspectiva del emisor, todas las perspectivas posibles: la material, la contextual, la social, la política...; en el momento de la descodificación sucede exactamente lo mismo. Pensar que el color tiene una interpretación única es una generalización excesiva si estamos hablando de precisión del mensaje. Y si pensamos que el color no va a tener ningún efecto comunicativo, también puede producir efectos indeseados. Por tanto, cuanto más heterogéneo sea el público al que nos dirigimos, la interpretación del color será más imprecisa, más inconcreta, menos exigente respecto de la interpretación del color. Por el contrario, a más homogéneo sea el público al que nos dirigimos, el grado de descodificación será más preciso.

Joan Costa (en Moles y Janiszewski, 1990: 133) proporcionaba una clasificación muy útil e interesante. El color puede ser:

- denotativo
- connotativo
- esquemático
- convencional

¿Y cómo interpretamos el color a partir de esta perspectiva comunicativa?

En primer lugar, al referirnos al color denotativo, éste corresponde a la representación de los objetos en sus condiciones normales. Un limón, en sus condiciones normales de consumo, es de color amarillo limón. Podemos hablar de la representación simbólica del color a nivel denotativo. Todo tiene el color que le es pertinente. Pero dado que este color puede ser alterado, hablamos de color icónico, saturado y fantasioso (Tena 2005: 147).

El color icónico sería el limón de color amarillo limón. El color saturado sería el limón con la alteración de la saturación del color (nos parecería un limón de color amarillo limón pero que ha perdido su naturalidad y se ha convertido en un limón de "plástico". Por último, el fantasioso, sería un limón donde se ha transgredido su color original. Ya no tenemos un limón de color amarillo limón; lo hemos convertido en un limón de color morado o de cualquier otro color que no sea propio de un limón en sus estados normales de evolución.

En segundo lugar, encontramos el color connotativo. Aquí, la codificación se ve alterada desde la perspectiva del emisor. Éste le transfiere al color elementos adicionales que no posee de manera intrínseca. El juego comunicativo consiste en dotar al color un significado, que puede ser más o menos conocido, y que, al ser descodificado, se interpreta el concepto asociado al color. En este nivel identificamos el color psicológico y el color simbólico. En el primero, el color dota al mensaje de un clima global: cálido, frío; próximo, lejano; joven, viejo... Luego está el color simbólico, donde el color está en lugar de lo que se pretende simbolizar o representar. El color comunica el concepto a transmitir. Para un determinado contexto, el color simbólico es conocido y su codificación-descodificación es consistente. Por ejemplo, el color rojo es un color energético o el naranja simboliza afecto (Berry & Martín: 1994).

También encontramos el color esquemático, que se refiere al uso del color con un sentido más concreto y único. Es la codificación del color reconocida por todos los públicos involucrados y es claramente identificada. Según el grado de reconocimiento compartido podemos distinguir dos niveles: el color emblemático y el color señalético. Nos referimos al color emblemático cuando el sentido dado al color se mantiene por medio de la tradición. El color emblemático permite transportar el significado del concepto a través del signo cromático mediante la tradición. Un buen ejemplo es el los colores de los aros olímpicos, el rojo de la cruz roja. El color señalético es utilizado para marcar, para señalar, para captar la atención en la lectura... es el color de las señales de circulación (Tena: 2005, 148).

Finalmente debemos considerar el color convencional. Éste es aquel que es utilizado con o sin función específica, con o sin carga adicional a la sustancia comunicativa. El uso de cual-

quier elemento formal implica, invariablemente, el uso de un color. Es decir, dotar al elemento del diseño de un tono, una saturación y una determinada luminosidad. Hay quienes usan el color sin ningún tipo de aportación comunicativa adicional, es decir, sin dotar al elemento comunicativo de valor denotativo, connotativo o esquemático. Por el contrario, hay quienes, conocedores de esa potencia del color para añadir valor comunicativo, lo explotan para apoyar la transmisión del concepto.

Vamos a dejar aquí, la parte explicativa de los niveles comunicativos del color para que cada cual sepa situarse en el uso del color en el nivel que considere.

1000 KILÓMETROS PARA VOLVER A BARCELONA

No queremos olvidarnos en esta editorial de mencionar lo que ha sido el IX Symposium gráfica QP, en el que la revista *Questiones Publicitarias* está implicada.

LISBOA ha sido la Ciudad, pero quien ha acogido con entusiasmo científico y humano a los participantes en el IX Symposium gráfica qp ha sido el ISEC ·Lisboa en su centro de investigación TGRAF. Los participantes que han seguido el symposium han podido disfrutar principalmente de las conferencias, las ponencias y las diversas presentaciones, del workshop de investigación, de las dos mesas de debate y de la sesión de posters.

Con una alta participación de Portugal allí llegaron también participantes desde Barcelona, del resto de la geografía ibérica y también desde Latinoamérica.

La Dra. Cristina Ventura, Presidente de ISEC LISBOA, inauguró el IX Symposium gráfica qp y, junto a Rafael Pozo y Daniel Tena, dieron forma al acto de Bienvenida e Inauguración exponiendo el tema central del Symposium: el diseño sintético como consecuencia de la Inteligencia Artificial (AI), tema que fue saliendo en más de una ocasión durante el Symposium. La sesión inaugural se inició con la conferencia inaugural dictada por la propia doctora Ventura sobre “la evolución histórica del pensamiento científico” donde expuso su perspectiva de cómo debe evolucionar la investigación.

A continuación, se entregaron los dos premios a los artículos más notorios en “gráfica” y “*Questiones Publicitarias*” respectivamente, que durante los últimos cinco años han sido más descargados. Beatriz Hontanilla recibió el Premio gráfica con el “El papel de la tipografía en la percepción de una marca”. En el caso de *Questiones Publicitarias*, el premio recayó en el Dr. José Ayala por el artículo “Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca”. También intervino Jordi Català, profesional de la comunicación visual y experto en infografía, big data y redes sociales, quien presentó parte de su trabajo más reciente.

El segundo y tercer día fueron dedicados a las ponencias, las mesas de debate y un workshop de investigación. En la segunda jornada fue cuando el Dr. Josep Rom académico y experto en publicidad y diseño gráfico, (actualmente, Magnífico rector de la URL) nos presentó la conferencia central donde su perspectiva convergió con la expuesta en la primera jornada por la Dra. Ventura. Con el título “Diseño y Publicidad en la Universidad”, Rom alargó la historia de la ciencia presentada por Ventura hasta nuestros días.

Y llegados al final del Symposium, podemos decir que vimos muchos y buenos trabajos de investigadores y también como los estudiantes son cada vez más capaces de presentar trabajos de alto nivel. Creemos, una vez más, que el Symposium gráfica qp cumple el objetivo de dar a la docencia y la didáctica, a la investigación y a la divulgación científica y también a las necesidades de las profesiones implicadas, el espacio que docentes e investigadores necesitan para poner en común sus trabajos. Todo ello es el mejor reclamo para prepararnos para el siguiente Symposium gráfica en donde queremos que “*Questiones Publicitarias*” pueda tener un papel mucho más relevante.

Así pues, hacemos ya la llamada a participar en el X Symposium gráfica qp, que se celebrará los días 4, 5 y 6 de septiembre de 2024 en Barcelona siendo el anfitrión la Universidad de Barcelona con la colaboración del Col·legi de Disseny Gràfic de Catalunya. En esta edición se pondrá el foco en “quién investiga, qué investiga y cómo se investiga en Diseño gráfico y Publicidad”.

V7 # 33 Questiones Publicitarias

En este número de “Questiones Publicitarias” presentamos dos artículos que han seguido el proceso de revisión doble ciego de manera satisfactoria: Se trata de dos textos publicados en la sección de ensayos. Además, les acompaña una reseña.

El primer artículo escrito en portugués, está firmado por Manuela Maia, del Instituto Superior de Educação e Ciências (ISEC Lisboa). Su texto lleva por título “Las escuelas de diseño como sistemas sociales y culturales de creatividad e innovación “. La propuesta identifica la resolución de problemas complejos, la flexibilidad y la creación de ideas, como competencias profesionales para 2025. En este contexto, la creatividad es ante todo un acontecimiento culturales y sociales. Utilizando el enfoque sistémico de la creatividad propuesto por Csikszentmihalyi como marco conceptual, se aborda el estudio del Diseño y se reflexiona sobre la escuela como posibilidad de un sistema compuesto por comunidades involucradas en la solución de problemas complejos.

El segundo ensayo trata de un ensayo que se titula: “Evolución de la publicidad en el lugar de venta en la historia”. Lo firman Matías López Iglesias y Sergio Luque Ortiz, ambos de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) de Valladolid. La investigación que presentan muestra una revisión de la publicidad en lugar de venta a lo largo de las diferentes etapas de la historia, incluyendo referencias a la Edad Antigua, la Edad Media y la Edad Moderna, entre otras. El trabajo presentado, a partir de una revisión de la literatura, contiene hallazgos y evidencias en relación con el merchandising, la distribución al por menor y el uso que se le da a la publicidad en contacto con el consumidor directo.

Acompaña a estos textos, una reseña que hace mención de un reciente evento ocurrido en Barcelona. Se ha celebrado en Barcelona la 32ª edición de los Premios Art Directors Club of Europe · ADCE. La reseña da noticia de esta organización de directores de arte que trabaja en el campo de la creatividad, la dirección de arte, el diseño y la publicidad. Parece interesante para el ámbito de la publicidad y de la creatividad que una organización de ámbito europeo se instale en Barcelona. Así es como *The One Club* y su delegación ADCE tendrá su sede en el HUB de Diseño de Barcelona.

Queremos agradecer a todos los que hacen posible esta publicación y deseamos que el número que presentamos tenga una buena y valiosa lectura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berry, Susan y Martín, Judy (1994) *Diseño y Color*. Editorial Blume, Barcelona.
Moles Abraham y Janiszewski, Luc1(990) *Grafismo funcional*. Ediciones, Barcelona
Tena, Daniel (2005) *Diseño gráfico y Comunicación*. Pearson Educación, Madrid