



E N A P

ESCUELA  
NACIONAL  
DE ARTES  
PLÁSTICAS

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
POSGRADO EN ARTES VISUALES

---

El  
▶ **COLOR**  
como **SIGNO** ◀  
en la **imagen gráfica**  
y **envase del producto**

---

Una aproximación **semiótica** desde **Peirce**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ARTES VISUALES  
CON ORIENTACIÓN EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO  
PRESENTA LA ALUMNA ROSA MARÍA AGUILAR MEJÍA  
TUTORA: MTRA. ELIA DEL CARMEN MORALES GONZÁLEZ

ABRIL 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



E N A P

ESCUELA  
NACIONAL  
DE ARTES  
PLÁSTICAS

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
POSGRADO EN ARTES VISUALES

---

El  
▶ **COLOR**  
como **SIGNO** ◀  
en la **imagen gráfica**  
y **envase del producto**

---

Una aproximación **semiótica** desde **Peirce**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ARTES VISUALES  
CON ORIENTACIÓN EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO  
PRESENTA LA ALUMNA ROSA MARÍA AGUILAR MEJÍA  
TUTORA: MTRA. ELIA DEL CARMEN MORALES GONZÁLEZ

ABRIL 2009

A mis hermanas Ampa, Lupita, Lili, Ale;  
a mi hijo Carlos;  
a mi amiga Consuelo,  
Gracias por su apoyo incondicional.

# ÍNDICE

## **Introducción**

### **1 El color como percepto... 1**

- 1.1 Principios físicos del color... 1
- 1.2 Teoría de la visión del color... 4
- 1.3 La propuesta de Itten... 6

### **2 El color como signo... 11**

- 2.1 El color como significante a partir de la semiología... 11
- 2.2 Diversos estudios del color como significante... 14
- 2.3 El signo desde la semiótica de Peirce... 25

### **3 El producto, su envase e imagen gráfica... 36**

- 3.1 El producto: su definición mercadotécnica... 36
- 3.2 El envase... 39
- 3.3 La imagen gráfica del producto... 41

### **4 El color como signo en el envase: una indagación empírica... 46**

- 4.1 Objetivo general... 46
- 4.2 Objetivos particulares... 47
- 4.3 Elementos de la indagación... 47
  - 4.3.1.- El producto comercial... 47
  - 4.3.2.- El grupo de la muestra... 49
  - 4.3.3.- Operacionalización y diseño del instrumento... 50
- 4.4 Resultados, análisis e interpretación... 62

### **Conclusiones... 79**

### **Anexo... 81**

### **Bibliografía... 85**

### **Agradecimientos... 88**

## INTRODUCCIÓN

El tema de esta tesis surge de la reflexión acerca de los fundamentos que subyacen en el concepto del color en la comunicación gráfica.

Antes que nada, el color es la cualidad cromática que se aplica en los diferentes productos de la comunicación gráfica. En este sentido, el concepto del color se basa en su naturaleza física y para la comunicación gráfica atañe a cuatro aspectos.

El primero se deriva de los colores básicos luz y de los colores primarios pigmento, que son la base de la reproducción cromática.

El segundo se refiere a la cualidad cromática específica de cada color en función de las dimensiones de tono, valor y saturación.

El tercero se refiere a los efectos que la combinación de dos o más colores provoca sobre la percepción visual.

Estos tres aspectos se eslabonan dando cuerpo al concepto del color como percepto.

Sin embargo, un cuarto aspecto que trata de ser explicado a partir de la naturaleza física del color es el de signo.

Con base en su específica cualidad cromática se supone que los colores se interpretan bajo diversos conceptos, por ejemplo, alegría, frescura, seriedad, tristeza, juventud, paz, etcétera.

Un enfoque que ha prevalecido en la comunicación gráfica es la concepción diádica significante-significado formulada por la semiología.

Mongin-Ferdinand de Saussure (1857-1913) planteaba la semiología como una ciencia general del signo y ubicaba este estudio en la psicología social.<sup>1</sup>

Saussure consideró que la lingüística llegaría a ser el patrón maestro para todas las ramas de la semiología, por lo tanto en su propuesta todo gira en torno al signo específicamente lingüístico que consiste en un vínculo arbitrario entre un concepto y su imagen acústica.<sup>2</sup>

De la misma manera, el enfoque diádico que pretende explicar la dimensión de signo del color parte de la existencia de un vínculo entre un color y un concepto.

---

<sup>1</sup> Mauricio Beuchot, *La semiótica, teorías del signo y el lenguaje en la historia*, p. 158

<sup>2</sup> John Deely, *Fundamentos de la semiótica*, p. 302-303

Pero en esta concepción diádica el intérprete desaparece como tal al dar por hecho una coincidencia casi equitativa.<sup>3</sup>

El interés medular de esta tesis es el de cuestionar el concepto diádico del color pues considero que implica la persistencia de una concepción funcionalista de la comunicación como un proceso lineal entre emisor y receptor.

En este trabajo abordo la tarea de EXPLICAR al color como signo a partir de los elementos de la semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914).

Me baso específicamente en la semiótica de Peirce porque es en ella donde encuentro los fundamentos del signo.

A diferencia de la semiología que, en esencia, se ocupa de los SISTEMAS DE SIGNOS, el objeto de estudio de la semiótica es la SEMIOSIS o acción de los signos.<sup>4</sup>

La semiosis consiste en un proceso mediante el cual algo se torna signo para alguien, en la medida en la que ese alguien lo interpreta. En la semiótica de Peirce este proceso involucra, precisamente, a alguien, factor esencial de la acción comunicativa.

Peirce asignó a la noción de signo una relación entre tres términos: “Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre pares.”<sup>5</sup>

En esta noción de signo, Peirce creó el concepto de interpretante para designar a un signo por medio del cual se interpreta al signo-representamen<sup>6</sup>, en este caso el color y es en este concepto que se hace clara la intervención de la persona que interpreta.

Estos tres términos, signo, objeto e interpretante, funcionan determinados por los factores que contextualizan al acto de la interpretación.

Ante los dos planteamientos, diádico y triádico, en esta tesis considero esencial EVIDENCIAR EN LA SEMIOSIS LA ACCIÓN DEL INTERPRETANTE mediante una indagación empírica.

En el Capítulo 1 presento aquellos aspectos derivados de la naturaleza física del color a partir de la cual éste es comprendido como percepto en la comunicación gráfica.

---

<sup>3</sup> Susan Petrili, *Toward interpretation semiotics*, en *Reading Eco, an anthology*, p. 127

<sup>4</sup> Herón Pérez, *En pos del signo*, p. 21-22

<sup>5</sup> Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*, p. 32

<sup>6</sup> *Idem.*, p. 32

El concepto del color como percepto implica su materialidad física en el producto gráfico, de la cual se genera su lectura e interpretación, pero no es el fundamento de esta acción.

A partir de lo anterior presento los argumentos con los que dos enfoques explican al color como signo: el diádico derivado de la concepción semiológica y el triádico derivado de la semiótica de Peirce.

Entre los primeros se encuentra un cuerpo que consiste en la asignación de una serie de conceptos a cada color que varias fuentes presentan como los “significados del color”.<sup>7</sup>

Este enfoque lo contrasto con el concepto de signo de Peirce para quien la semiosis es el resultado de un proceso de inferencia esencialmente triádico que se actualiza en cada circunstancia de interpretación, y con estas bases, explico al color como signo.

En relación a ello presento un esbozo de lo que es el producto de consumo doméstico que se comercializa en el supermercado ya que lo utilizo en una indagación empírica a través de la cual pretendo hacer evidente la acción del interpretante y la importancia del contexto en la interpretación del color como signo en el envase de un producto comercial.

---

<sup>7</sup> “Denominación común de los sentidos conceptuales, de índole semántica, asociados a ciertas coloraciones, esquemas cromáticos y composiciones cromosintácticas, según el contexto icónico. Suele decirse asimismo ‘significado del color’, e, inespecíficamente, ‘psicología del color’.”, J. C. Sanz y R. Gallegos, *Diccionario AKAL del Color*, p. 817

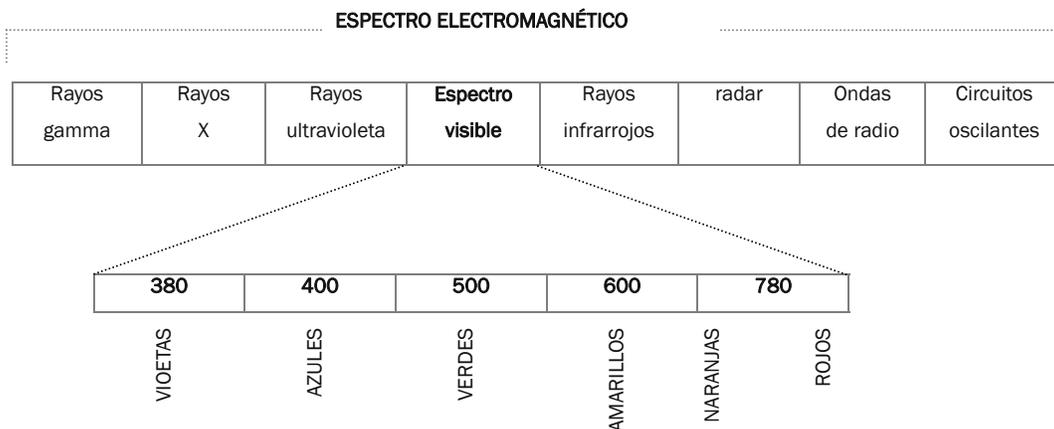
## EL COLOR COMO PERCEPTO

El color no es ni una longitud de onda, ni una cualidad de la materia, sino un fenómeno complejo que implica, necesariamente, su percepción visual. Por ello, a través del tiempo, la noción del color es fundamentalmente la de una entidad perceptual.

Para la comunicación gráfica el estudio del color como entidad perceptiva se enfoca en aquellas dimensiones que permiten un manejo consciente en su configuración y en su reproducción. Estas dimensiones se basan en su naturaleza física.

### 1.1.- Principios físicos del color

Para la física los colores son una parte del espectro electromagnético que abarca aproximadamente de los 380 a 760 milimicrones y que conforman el espectro visible.



Los físicos que se han dedicado al color se han ocupado de su medición, de donde nace la colorimetría, ciencia netamente psicofísica, y la fotometría, a través de la cual se logró establecer la medición no perceptiva del color, impulsando así la calidad en la industria del color. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> María L. F. de Mattiello y Emilia Rabuini, *¿Qué es el color?*, en ArgenColor 2000, Quinto Congreso Argentino del Color, p. 497

A la comunicación gráfica le interesa el estudio de la naturaleza física del color en cuanto a los términos de calidad y economía en la reproducción del color.

Así como la luz, o espectro visible, puede ser descompuesta en toda la gama cromática visible en el arcoíris, puede a su vez ser recompuesta proyectando únicamente las longitudes de onda correspondientes a los colores rojo, verde y azul violáceo, llamados colores primarios luz, cuyas siglas en inglés son RGB (*red, green, blue*).

A la comunicación gráfica le interesa el estudio de la naturaleza física del color en cuanto a los términos de calidad y economía en la reproducción del color.

Los principios de la reproducción del color se pueden resumir a dos: la síntesis aditiva y la síntesis sustractiva.<sup>2</sup>

La síntesis aditiva se basa en la mezcla y adición de las tres luces primarias, RGB, para la recomposición de la luz blanca. Su aplicación práctica se encuentra en los ámbitos de la televisión en color y en monitores videográficos e informáticos.

La síntesis aditiva parte de los tres colores básicos luz (RGB), con cuyas luces sobrepuestas de manera alterna se obtienen ocho colores elementales: mediante los primarios ROJO más VERDE se obtiene AMARILLO; mediante AZUL más ROJO el MAGENTA; con el AZUL y el VERDE el CYAN; con la suma de los tres primarios el BLANCO y con la ausencia de los tres primarios el NEGRO.

COLORES BÁSICOS LUZ	COLORES ELEMENTALES
ROJO	ROJO
VERDE	VERDE
AZUL	AZUL
ROJO+VERDE	AMARILLO
AZUL+ROJO	MAGENTA
AZUL+VERDE	CYAN
ROJO+VERDE+AZUL	BLANCO
NINGUNO	NEGRO

---

<sup>2</sup> “Mezcla aditiva. Procedimiento de cromosíntesis que consiste en la mezcla de tres luces consideradas <primarias>”...Mezcla sustractiva. Procedimiento de cromosíntesis que consiste en la mezcla de tres sustancias colorantes consideradas <primarias>...”, J. C. Sanz y R. Gallegos, *Op. Cit.*, p. 573 y 574

El principio de la tecnología del monitor en color se basa en la síntesis aditiva de los tres colores primarios luz y la presencia del negro como espacio de base.

Al encenderse los minúsculos filamentos de cada uno de los colores básicos luz, RGB, con diferente intensidad, se produce la salida de los diferentes tonos cromáticos que se pueden apreciar en los monitores.

Por su parte, la síntesis sustractiva consiste en la mezcla de tres sustancias colorantes designadas en la pintura como colores primarios: rojo, amarillo y azul, que en la medida en la que se mezclan sustraen la luz hasta llegar al negro. Sus principios son aplicados a las tecnologías de impresión.

Con la mezcla de los colores primarios pigmento se generan los tonos secundarios: con azul y amarillo se generan los VERDES; con el rojo y el amarillo, los NARANJAS y con el azul y el rojo, los VIOLETAS.

TINTAS BÁSICAS	COLORES
CYAN + AMARILLO	VERDE
CYAN + MAGENTA	VIOLETA
MAGENTA + AMARILLO	NARANJA

En los procesos de impresión, los colores primarios corresponden a las tintas básicas C M Y (cyan, magenta y amarillo, *yellow* en inglés).

El blanco es una de las condiciones de la síntesis sustractiva y para el caso de los impresos es la presencia del blanco del papel en el espacio de base.

Teóricamente al mezclarse las tintas cyan, magenta y amarillo, se obtiene una sustracción total de la luz blanca y entonces aparece el color negro. Sin embargo, para efectos de impresión es necesaria la adición de la tinta negra para obtener mayor definición y contraste en las reproducciones cromáticas.

Si bien la síntesis sustractiva se produce a partir de colores pigmento, su principio es el mismo que el de la síntesis aditiva, pues lo que vemos como color pigmento se forma con base en las radiaciones del espectro visible.

A diferencia de los colores luz RGB, la superposición de las tintas CYAN, MAGENTA y AMARILLO, sustraen o absorben los componentes del espectro visible o luz: es así que una superficie que aparece como MAGENTA absorbe la luz verde y refleja la suma de las de color azul y rojo; la materia que vemos AMARILLA absorbe la luz azul y refleja la suma de las luces verde y

rojo; y un color que nos parece CYAN absorbe la luz roja y refleja la suma de las luces azul y verde.

COLOR PIGMENTO QUE APARECE	LUZ REFLEJADA	LUZ ABSORBIDA
CYAN	AZUL + VERDE	ROJO
MAGENTA	AZUL + ROJO	VERDE
AMARILLO	VERDE + ROJO	AZUL

Esto sucede así porque lo que vemos como color se forma con base en aquellas radiaciones del espectro visible, que llamamos luz, que no son absorbidas por los materiales opacos o que son transmitidas por los materiales transparentes, fenómeno que puede ser explicado por la teoría de la visión del color.

## 1.2.- Teoría de la visión del color

Para Küppers la teoría del color se rige por el funcionamiento del órgano de la vista <sup>3</sup> pues, en efecto, los rayos de luz remitida o enviada por la materia iluminada por una fuente de luz específica, no son color sino sólo transmisores de información.

El color que vemos como resultado de la luz remitida, puede ser reflejado por materiales opacos o transmitido a través de cuerpos transparentes. Esta capacidad de reflejar y transmitir reside en unos componentes de la materia llamados cromóforos.<sup>4</sup>

Para Küppers el color es un fenómeno fisiológico que se manifiesta mediante una sensación que se verifica en el cerebro a través de la vista a partir del estímulo de color.

Küppers demuestra que el color es única y exclusivamente la sensación de color, porque:

1.- El color no es una cualidad de la materia: el ejemplo más común es el arcoíris que aparece por efecto de refracción sobre el agua.

---

<sup>3</sup> Harald Küppers, *Fundamentos de la teoría de los colores*, p. 9

<sup>4</sup> "Agrupamiento específico de átomos, químicamente insaturados en su vínculo, que constituyen una molécula de colorante.", J. Sanz y R. Gallegos, *Op. Cit.*, p. 296

2.- El aspecto cromático del material que recibe el nombre de color de cuerpo<sup>5</sup>, depende de la composición espectral<sup>6</sup> de la fuente de luz existente: aunque un material tenga la capacidad de remitir determinadas longitudes de onda, no sucederá si tales longitudes de onda están ausentes de la luz con la que el material se ilumina.

3.- El estímulo de color no guarda ninguna relación fija con la percepción del color.

Esto se demuestra mediante los fenómenos de contraste simultáneo y contraste sucesivo o imagen persistente que consisten en percibir un color que no existe en realidad.<sup>7</sup>

Según la teoría tricromática existen en el ojo tres tipos de células ubicadas en la retina, denominadas conos, cada una de las cuales es sensible para las áreas del espectro luminoso correspondientes a las tres luces primarias (RGB).

Cuando el ojo se adapta a la intensidad de luz, los conos, aunque correspondientes a cada uno de los tres colores primarios luz (RGB), aumentan o disminuyen su sensibilidad de manera uniforme, como sucede en el diafragma de la cámara fotográfica.

En cambio, cuando el ojo se adapta al tipo de iluminación, se realiza un proceso denominado cambio: dependiendo de la fuente de iluminación, cada tipo de célula lleva a cabo su proceso de manera independiente en el ojo; las nivelaciones de sensibilidad de estas células a cada sector electromagnético del tipo de luz no son uniformes.

Este proceso sucede cuando determinado sector de células es sobre o sub-estimulado, y entonces se producen los fenómenos de la imagen persistente y del contraste simultáneo.

En la imagen persistente se percibe un color que no tiene presencia real sino que es sugerido para compensar la estimulación de un tono cromático que se ha estado contemplando durante un período prolongado.

Por su parte, el contraste simultáneo consiste en la percepción de un color bajo la influencia de la tonalidad cromática adyacente, de manera

---

<sup>5</sup> "Percepción cromática... que se presenta...asociada a la visión de un cuerpo determinado, al que parece pertenecer como característica intrínseca del mismo.", *Ídem.*, p. 259

<sup>6</sup> "Espectral. Adjetivo que se aplica a cualquier radiación luminosa comprendida entre los 780 nm. y los 380 mn.", *Ídem.*, p. 366

<sup>7</sup> "Contraste simultáneo. Diferencia perceptual entyre colores yuxtapuestos o muy cercanos."; "Contraste sucesivo. Diferencia perceptual entre colores inmediatos en el tiempo o que se suceden sin apenas dilación o inteferencia.", *Ídem.*, p. 278 y 282

que, por ejemplo, un mismo tono rojo se percibe intenso cuando está rodeado de blanco y se percibe aclarado cuando está rodeado de gris.

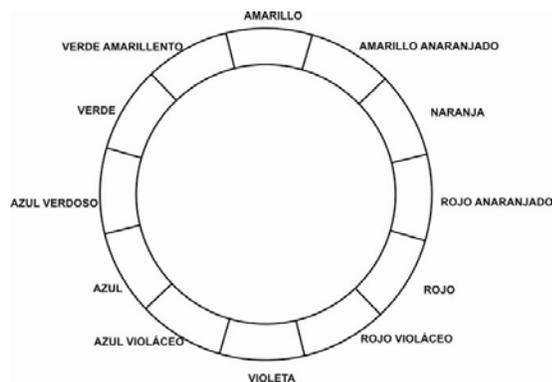
Los fenómenos de la imagen persistente y del contraste simultáneo, las ilusiones ópticas que corresponden a los efectos aparentes de profundidad, peso y tamaño que las diferentes combinaciones de colores propician, son consideradas en las bases para la configuración del color, siendo de las más conocidas la del maestro Johannes Itten (1888- 1967).

### 1.3.- La propuesta de Itten

La propuesta de Johannes Itten está claramente explicada en “El arte del color” en donde plantea siete contrastes de colores.<sup>8</sup>

Los siete contrastes de color que formula se basan en las diferencias de tono, claridad y saturación del color; en el área ocupada por el color dentro de una composición; en los efectos de los procesos de adaptación y cambio (imagen persistente y contraste simultáneo) que pueden constatarse de manera directa, sensible.

Para la construcción de los colores, Itten parte del círculo cromático de doce cuadrantes en el que cada color ocupa un lugar fijo: tres primarios, tres secundarios y seis terciarios dispuestos a intervalos regulares en donde los colores enfrentados son complementarios.



Los siete contrastes son:

- 1.- Contraste del color en sí mismo: para representarlo, se emplean por lo menos tres colores netamente diferenciados, puros y luminosos.
- 2.- Contraste claro-oscuro: blanco y negro son los dos extremos entre los que se extiende todo el dominio de los tonos grises y de los tonos

---

<sup>8</sup> Johannes Itten, *El arte del color*, p. 7

coloreados cuya claridad corresponde a los diferentes grados de gris, por ejemplo, el amarillo es el color más claro y el violeta el color más oscuro.

3.- Contraste caliente-frío: al lado derecho del eje amarillo-violeta del círculo cromático se encuentran los colores rojo-anaranjado y a la izquierda los colores azul-verdes: estos son los dos polos del contraste caliente-frío.

El contraste caliente-frío es un recurso para representar efectos de perspectiva y de relieve pues sugiere la lejanía y la proximidad.

Otros criterios que el maestro Itten propone son: caliente-frío; sombreado-soleado; transparente-opaco; apaciguador-excitante; líquido-espeso; aéreo-terroso; lejano-próximo; ligero-pesado; húmedo-seco.<sup>9</sup>

4.- Contraste de los complementarios: son complementarios dos pigmentos cuya mezcla da un gris-negro de tono neutro. Estos pigmentos se encuentran diametralmente opuestos en el círculo cromático.

En el contraste de colores complementarios se presentan otros efectos debidos a las cualidades intrínsecas de cada color. Por ejemplo, el contraste amarillo- violeta presenta también un contraste claro-oscuro muy pronunciado, así como el contraste rojo-anaranjado y azul-verde expresa un fuerte grado de contraste caliente-frío.

5.- Contraste simultáneo: para un color determinado, el ojo exige su complementario y de no presentarse éste, el ojo lo produce.

6.- Contraste cualitativo: se fundamenta en el grado de saturación del color. Este contraste consiste en la oposición entre un color saturado y otro color no saturado.

Los colores pierden saturación mediante la adición de blanco, o negro, o gris, o de su complementario.

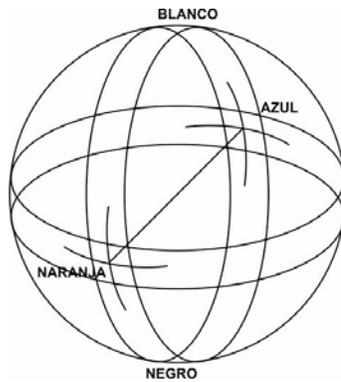
7.- Contraste cuantitativo: es el que concierne a las relaciones de tamaño de las manchas de color en una composición.

Para representar clara y diferenciadamente el orden de los colores, Itten utiliza una esfera de seis paralelos y doce meridianos.

La esfera permite visualizar la ley de los complementarios, evidenciar las relaciones fundamentales que se dan entre los colores y mostrar las relaciones entre los colores y el blanco y el negro.

---

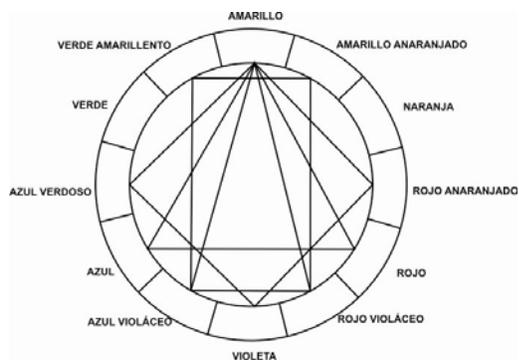
<sup>9</sup> *Idem.*, p. 46



EL ARTE DEL COLOR, P. 71

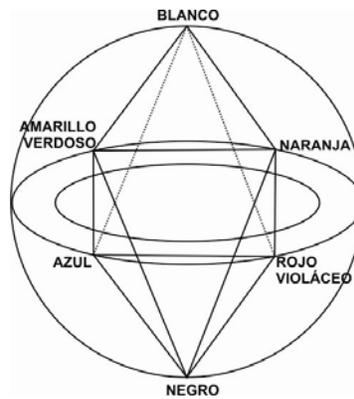
Así, la esfera de los colores permite representar los colores puros del prisma en la zona ecuatorial de la superficie de la esfera; las mezclas de colores del prisma con blanco y negro en los polos de la superficie de la esfera; los tonos de mezcla de los pares de colores complementarios, que se desarrollan a través de los cortes horizontales; los tonos que surgen de la mezcla entre dos complementarios son representados en los cortes verticales, y a la vez, se muestran aclarados hacia el blanco u oscurecidos hacia el negro en sus polos respectivos.

Finalmente, mediante las figuras geométricas triángulo, cuadrado, rectángulo, pentágono y hexágono, inscritas en el círculo cromático, con la posibilidad de girar dentro de éste, Itten representa esquemáticamente las relaciones armónicas entre tres, cuatro, cinco y seis tonos, a las que llama concordancias de entre las cuales menciona a todos los pares de complementarios así como todas aquellas que se relacionan al interior del círculo.



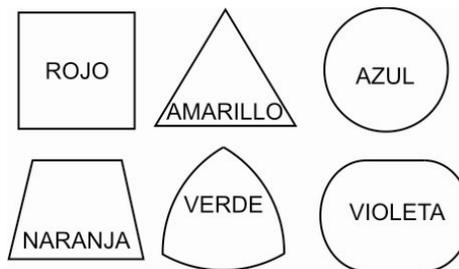
EL ARTE DEL COLOR, P. 22

De la misma manera, mediante la inserción de un octaedro en la esfera de los colores, pueden obtenerse concordancias en las que se integran el blanco y el negro.



EL ARTE DEL COLOR, P. 73

En su planteamiento incluye la relación forma y color con base a lo que, desde su teoría, las formas expresan, así por ejemplo, para él, el cuadrado es pesado y su color es el rojo; el triángulo es inmaterial e intelectual y su color es el amarillo claro; al círculo, siempre en movimiento, le corresponde el azul transparente. Y haciendo una analogía entre las figuras de los tres colores primarios, surge del cuadrado y el triángulo, un trapecio, al que corresponde el naranja, así como un triángulo de lados curvos al que le toca el verde y una elipse que es violeta.



EL ARTE DEL COLOR, P. 75

Un aspecto que Itten no incluye atañe a las cualidades de apariencia de los tonos: sólido y opaco, atmosférico, denso, transparente, luminoso, lustroso, metálico, iridiscente, etcétera,<sup>10</sup> logradas mediante diversas técnicas: yuxtaposición, sobreposición, transparencia, mezcla, etcétera, de dos o más tonos y de la cualidad matérica de las herramientas para generar los tonos: lápices, pasteles, plumones, recortes de papeles y textiles, acuarelas, acrílicos, etcétera, mismos que pueden ser aplicados directamente o simulados en la computadora.

Los aspectos hasta ahora expuestos, nos permiten definir al color como una entidad eminentemente perceptual, sin embargo no parecen suficientes para comprenderlo como signo.

A pesar de ello, existe un argumento que sostiene que existen conceptos correspondientes para cada color, es decir, que considera que el color como concepto es equivalente al de signo.

Pero a través de los elementos de la semiótica de Peirce se podrá observar que esta noción del color como concepto puede corresponder al de signo-representamen sólo en la medida en la que represente algo para la persona que lo interpreta en un contexto determinado.

---

<sup>10</sup> Faber Birren, *Principles of color*, p. 67 a 74

## EL COLOR COMO SIGNO

Las investigaciones contemporáneas sobre el signo proceden fundamentalmente de la semiología de Saussure y de la semiótica de Peirce.<sup>1</sup>

Para ambas el signo es esencialmente una entidad que representa algo diferente a sí mismo. Sin embargo la noción de representar es concebida de modo distinto.

Para la semiología, el signo es la relación o vínculo entre un elemento llamado significante: una palabra, un color, etcétera, con el significado que se le atribuye a éste en un sistema de significación determinado.<sup>2</sup>

Con el término significante Saussure designaba la imagen acústica correspondiente al concepto lingüístico, el cual consideraba como significado.<sup>3</sup>

Mientras que en Peirce la representación a la que se refiere el signo no es sólo un vínculo con un objeto representado, sino el resultado de una relación entre el objeto representado y la persona para quien es signo.<sup>4</sup> Así mismo, la entidad que funciona como signo es asumida por la persona como esa otra cosa a la cual representa. Por ello la semiótica considera al signo como lo que éste hace.<sup>5</sup>

En este capítulo centro el argumento de la presente tesis cuyo propósito es contrastar el concepto de color como significante actualmente difundido, con el de signo, derivado de la semiótica de Peirce.

### **2.1 El color como significante a partir de la semiología**

La idea del color como significante coincide con el concepto de signo de la semiología, la cual se inscribe en el contexto de la psicología asociacionista.<sup>6</sup>

Ya de manera específica en la comunicación gráfica, esta idea se crea a partir de los resultados de algunos estudios de la Psicología del arte<sup>7</sup> que

---

<sup>1</sup> Gérard Deladalle, *Leer a Peirce hoy*, p.121

<sup>2</sup> Herón Pérez, *Op. Cit.*, p. 129

<sup>3</sup> *Idem.*, p. 140

<sup>4</sup> *Idem.*, p. 126

<sup>5</sup> Gérard Deladalle, *Op. cit.*, p. 124

<sup>6</sup> *Idem.*, p. 122

se ha centrado en las conductas y experiencias de las personas en relación al arte; algunas conductas y reacciones son observables, mientras otras son objeto de estudios experimentales.

Con ellos lo que se ha obtenido son estadísticas sobre preferencias, ilusiones ópticas, algunas asociaciones, que son aspectos marginales referidos más a la técnica que a la experiencia estética con el arte.

Tal es el caso en el que se considera al color en sí mismo, sin relación con objetos o imágenes que orienten su interpretación, en las que se consideran los sentimientos y el subconsciente.<sup>8</sup>

En ocasiones se han referido a las preferencias cromáticas, a las asociaciones que se han dado a los colores cálidos y a los colores fríos; otras veces a la función mnémica que el color desempeña en algunas imágenes en el proceso de enseñanza-aprendizaje; o bien, a la preferencia de determinadas combinaciones cromáticas en espacios grandes y pequeños.<sup>9</sup>

Las conclusiones de los estudios de la Psicología muy brevemente comentados, han dado origen a un cuerpo denominado “significados del color” que consiste en asignar conceptos específicos a los colores primarios, al rojo desaturado, clave media que se conoce como rosa, a los secundarios, así como a los acromáticos, al oro y al plata.

El cuerpo “significados del color” es referido en algunas publicaciones especializadas en diseño y comunicación gráfica<sup>10</sup> en las que comentan los resultados de estudios de mercado en relación al color que utilizaron los diseñadores para aplicar una determinada composición cromática.

Como es lógico, estos resultados no se publican, son propiedad de las empresas que contratan los servicios de las agencias de mercadotecnia,

---

<sup>7</sup> “Se suele considerar como una rama de la psicología, a veces con el nombre de ‘estética psicológica’, ‘psicología estética’ o ‘estética experimental’”, T., Munro, *Psicología del arte: pasado, presente y futuro*, en J. Hogg et al, *Psicología y artes visuales*, p. 21 a 54

<sup>8</sup> B. Wright y L. Rainwater, *Los significados del color*, en J. Hogg, *Op. Cit.*, p. 307-319

<sup>9</sup> Georgina Ortiz, *El significado de los colores*, p. 124

<sup>10</sup> Jean-Paul Favre y André November, *Color and und et communication*, 1979; *Designer's Breaking Block*, 501 *Graphic Design Solutions For Type, Color, And Materials*, 2004; Rick Sutherland y Barb Karg, *Graphic Designer's Color Hand Book*, 2003; Susan Berry y Judy Martin, editoras, *Designing with color, How the language of color works and how to manipulate it in your graphic designs*, 1991; Leatrice, Eiseman, *Pantone guide to communicating with color*, 2000

por lo que aunque son un dato interesante, no podemos considerar universales los resultados mencionados por terceros para los casos en los que fueron aplicados.

Además tales resultados no pueden asumirse acríticamente como fundamento del color como signo en la comunicación gráfica.

En el cuerpo “significados del color” se utilizan analogías con la naturaleza y/o los usos que se les dio a determinados colores en ciertos rituales. Por ejemplo, en el caso del amarillo: luminoso, caliente, por lo tanto equivalente a alegría y calor.

Sin embargo, estos adjetivos no coinciden necesariamente con su lectura en el envase de determinados productos.

Tal es el caso en una investigación acerca del color en los productos alimenticios <sup>11</sup> en la que se puede observar una lectura diferente del color amarillo según se encuentre en:

Leche entera: grasa, cremosidad, niñez.

Mermeladas: niñez.

Sucedáneo de café: apetitoso.

Jugos y Jaleas: sabor.

Por otra parte, en las publicaciones especializadas en diseño se toman como referentes estudios de Mercado en los que se buscaron las respuestas hacia un producto específico del que se presentaron dos o tres variantes cromáticas.

Si bien parece ser cierto que las variantes de color en envases del mismo tipo de producto influyen en la percepción de las cualidades de éste, no se ha comprobado si las variantes de color en el envase son interpretadas de manera consistente con los “significados del color”.

El problema fundamental es que el cuerpo “significados del color” transfiere a otros contextos los resultados de los estudios de la Psicología derivados de la percepción de muestras coloreadas.

Estos resultados no funcionan mecánicamente en otros contextos: no es igual proponer un término asociado a una muestra de color que encontrarse dentro de un espacio de ese color, que vestir de ese color, que interpretar ese color en un envase. La dimensión en la que se experimenta la presencia del color en cada caso es diferente.

---

<sup>11</sup> Ninón Jegó Araya y cols., *El color en la gráfica de envases en productos alimentarios*, en ArgenColor 2000, Quinto Congreso Argentino del Color, p. 339

A pesar de ello, son muchas las fuentes que asumen esta conceptualización. Ejemplo de ello son las siete fuentes que presento a continuación y que uso como referencia teórica para contrastar los resultados de la indagación empírica que expongo en el Capítulo 4.

## 2.2 Diversos estudios del color como significante

La prevalencia de una concepción lineal respecto a la comunicación en relación al color toma forma en el cuerpo denominado “significados del color”, que expresa la concepción diádica significante-significado.

Este cuerpo es punto de referencia en la aplicación de determinados tonos para cierto tipo de productos comerciales, por lo que puede considerarse que, ya sea como contenido en los programas académicos o mediante su aplicación práctica, está actualmente difundido y se supone de conocimiento general.

De entre las diversas fuentes que tratan este tópico he seleccionado las siguientes:

- 1.- Ortiz, Georgina, Usos, aplicaciones y creencias acerca del color, Trillas, México, 2004, p. 203 a 205
- 2.- Costa, Joan, Los recursos combinatorios del grafismo funcional, en Abraham Moles y Luc Janiszewski, Grafismo Funcional, Ediciones CEAC, Barcelona, España, 1990, p. p-121 a 155
- 3.- Boyle, Cailin, Color Harmony for the web, a guide for creating great color schemes on-line, Rockport Publishers, Inc., Massachusetts, 2001, p. 23 a 25
- 4.- Holzchlag, Molly E., Color para sitios web, Mcgraw Hill Interamericana, S. A de C. V. México, 2002, p. 155 a 166
5. - Rick Sutherland y Barb Karg, Graphic designer's color hand book, choosing and using color from concept to final output, Rockport Publishers, Inc., Massachusetts 2003, p. 18 a 19
- 6.- Heller, Eva, Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, Gustavo Gili, Barcelona, 2004, páginas 51; 179; 83; 225; 103; 21; 191; 153; 125; 267; 253; 211
- 7.- Lilia R. Prado León y Rosalío Ávila Chaurand, Factores ergonómicos en el diseño, percepción visual, Universidad de Guadalajara, 1997 p. 71 y 72

Estas fuentes cuentan con el respaldo de un ejercicio profesional en diferentes áreas: diseño, marketing, producción y reproducción de los

medios impresos y electrónicos, gestión de diseño, psicología, comunicación y docencia; todas ellas pertenecen a la cultura occidental.

En términos generales las fuentes coinciden en dar por hecho:

a) la existencia de un fenómeno de carácter universal en relación a los conceptos que se asocian a cada color;

b) a pesar de que varias de las fuentes aclaran que el fenómeno ha sido poco estudiado o que no puede generalizarse para todas las culturas, algunas de ellas presentan una lista de conceptos correspondientes a cada color mientras que otras la ilustran con láminas de colores;

c) en ninguno de los casos se fundamenta el origen de tal correspondencia, si bien algunas fuentes comentan de manera anecdótica algunos datos al respecto;

d) además las fuentes utilizan este argumento para fundamentar las funciones comunicativas del color en la comunicación gráfica.

De entre las fuentes que presentan su propuesta como resultado de algún estudio, están Lilia R. Prado León y Rosalío Ávila Chaurand y Eva Heller.

En el primer caso, en el centro de Investigaciones en Ergonomía del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara<sup>12</sup>, se planteó una investigación de campo con el objeto de conocer los conceptos asociados a los colores más comunes en la población de nivel licenciatura de la Universidad de Guadalajara, en la cual participaron 1 262 estudiantes, 48.8% del género femenino y 51.2% del masculino, con una edad promedio de 20 años, que cursaban el primero y el segundo semestre.

Prado León y Ávila Chaurand relatan que en la prueba se mostró una lámina con 16 colores: gris, rojo, azul, rosa, morado, verde, amarillo negro, blanco, lila, café, crema, tinto, naranja, plata y dorado, a cada uno de los cuales debían serles asignados tres conceptos como mínimo.

Por su parte, Eva Heller <sup>13</sup> reporta en su libro que se consultaron 2000 personas de todas las profesiones y de toda Alemania y que se estudiaron trece colores.

Se preguntó: cuál era su color preferido, cuál el que menos le gustaba, qué impresiones podría causarles cada color y qué colores asociaban normalmente a los distintos sentimientos. Se establecieron asociaciones en

---

<sup>12</sup> Lilia R. Prado León y Rosalío Ávila Chaurand, *Factores ergonómicos en el diseño, percepción visual*, p. 69

<sup>13</sup> Eva Heller, *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Gustavo Gilli, Barcelona, 2004

relación a 160 sentimientos e impresiones diferentes con determinados colores.

En cuanto a la obra de Georgina Ortiz que sirve de referencia al tema de este inciso, no se sustenta en alguna investigación de campo; sin embargo, en una publicación anterior, “El significado de los colores”, la autora refiere de manera sintética los resultados de cuatro estudios que realizó durante 13 años, con el propósito encontrar las relaciones significado (semántico) con color para diferentes grupos sociales, según sexo y área académica, utilizando el método de la asociación libre.<sup>14</sup>

El primer estudio perseguía valorar el formato de la encuesta para aplicar un método de asociación libre. La encuesta se aplicó a 44 estudiantes de psicología.

El segundo tuvo como propósito fundamental conocer cuáles colores eran más utilizados en asociación con diferentes conceptos.

En el tercer estudio se pretendía saber si la presión del tiempo influía en el tipo de asociación.

En los primeros tres estudios se utilizaron únicamente palabras. Es hasta el cuarto estudio que utiliza muestras de color en la encuesta. Este se aplicó en dos versiones: una a partir del nombre del color y otra a partir de la muestra de color; los propósitos: verificar si existían diferencias en función de las versiones; si las asociaciones se ven afectadas por el sexo, por el área académica de estudio y por el nivel de estudios.

Qué mejor comentario que la cita de Osgood, Suci y Tannenbaum quienes afirman que “...se ha realizado una serie de estudios sobre los significados connotativos de los colores, tanto en el arte abstracto como en los productos publicitarios...Sin embargo, estas investigaciones tienen más valor como ejemplos de la utilidad potencial de las técnicas de medición que como contribuciones a la “ciencia de la estética”, si se nos permite este término.”.<sup>15</sup>

A continuación presento la TABLA 1 con los términos que cada fuente asocia a los colores ROJO, NARANJA, AMARILLO, DORADO, VERDE, AZUL, VIOLETA, BLANCO, NEGRO, GRIS y ROSA.

El rosa corresponde al rojo desaturado, clave media; sin embargo para fines prácticos, será denominado rosa.

---

<sup>14</sup> Georgina Ortiz, *El significado de los colores*, p. 167- 244

<sup>15</sup> C. E. Osgood, G. J. Suci y P. H. Tannenbaum, *Un comentario a los “Experimentos de comunicación estética” de W. T. Tucker*, en J. Hogg, *Op. Cit.*, p. 300

TA B L A 1.- VACIADO DE DATOS A PARTIR DE LOS TEXTOS ORIGINALES

	Georgina Ortiz	Joan Costa	Cailin Boyle	Molly E. Holzchlag	Rick Sutherland y Barb Karg	Eva Heller	Lilia R. Prado León y Rosalío Ávila Chaurand
ROJO	fuerza dinamismo amor pasión atención calidez protección violencia acción	vitalidad sangre pasión fuerza bruta fuego ligado al principio de vida sensualidad virilidad energía exaltante agresivo sexualidad erotismo	excitación peligro fuego sangre sexual energía	poder energía amor calidez pasión agresión peligro	pasión fuerza poder peligro	todas las pasiones alegría peligro reyes comunismo	sexualidad amor caliente agresividad energía actividad
NARANJA	estimulante atención poder informalidad	fuerza activa, radiante y expansiva acogedor cálido estimulante positivo enérgico	excitación calidez alegría energía festividad	energía equilibrio calidez	creatividad calidez aventura	diversión exótico llamativo budismo	actividad energía caliente alegría sexualidad agresividad
AMARILLO	luz alegría jovialidad vivacidad extraversión excitante júbilo calidez	luminoso cálido ardiente expansivo sol luz oro violento intenso agudo estridente	alegría entusiasmo	optimismo esperanza filosofía deshonestidad cobardía traición	juguetón prudente optimista celoso	optimismo celos diversión entendimiento traición	luminosidad alegría actividad caliente energía precaución
DORADO	regio opulento elegante riqueza					inero felicidad lujo	riqueza elegancia energía luminosidad sexualidad

TA B L A 1.- CONTINUACIÓN

	Ortiz	Costa	Boyle	Holzchlag	Sutherland y Karg	Heller	Prado León y Ávila Chaurand
AZUL	respeto autoridad aseo pulcritud fresco tranquilo alegre	profundi-dad inmateria- lidad frío infinito	serenidad tranquilidad constancia dependencia confianza	confianza conservador seguridad tecnología limpieza pesar orden	lealtad integridad rejuveneci- miento credibilidad tristeza	simpatía armonía fidelidad frío distante femenino espiritual	pasividad masculinidad infinito actividad belleza
VERDE	fresco sedante equilibrado esperanza carácter temple paz seguridad libertad	tranquilo sedante evoca vegetación frescor acuático mundo natural calma indiferente esperanza	naturaleza frescura limpieza calma salud	naturaleza tierra salud buena suerte celos renovación dinero	salud vida prosperidad regeneración nutrición	fertilidad esperanza burguesía sagrado venenoso	naturaleza vida pasividad fertiidad riqueza alegría
VIOLETA		templanza lucidez reflexión místico melancólico introvertido		Espirituali- dad misterio realeza poder transforma- ción crueldad arrogancia homo- sexualidad	realeza misticismo imaginación	poder teología magia femenino movimiento gay	actividad energía sexualidad agresividad miedo belleza fortaleza maldad
BLANCO	luminoso puro tranquilidad sobrio accesible vacío pureza limpieza delicadeza refinamiento formalidad ligereza elegancia veracidad 18 inocencia	paz pureza vacío infinito vida futuro latentes		pureza limpieza precisión inocencia esterilidad muerte	castidad pureza virtud	femenino inocencia el bien espíritu	inocencia pasividad limpieza luminosidad vida

TABLA 1.- CONTINUACIÓN							
	Ortiz	Costa	Boyle	Holzschlag	Sutherland y Karg	Heller	Prado León y Ávila Chaurand
NEGRO	oscuro compacto misterio desesperación muerte elegante molestia nobleza dignidad elegancia sofisticación autoridad	silencio nobleza elegancia	sofisticación poder elegancia	poder sensualidad refinamiento misterio miedo infelicidad muerte	misterio muerte renacimiento determinación	poder violencia muerte negación elegancia	muerte miedo elegancia oscuridad maldad tristeza
GRIS	deprimido sereno	neutro pasivo indecisión ausencia de energía duda melancolía		intelecto futurismo elegancia (tonos plateados) modestia tristeza decaimiento		aburrimiento anticuado crueldad	tristeza pasividad miedo frío indiferencia muerte
CAFÉ		masculino severo confortable ambiente otoñal gravedad equilibrio tierra	tierra suciedad chocolate-delicioso café-delicioso piel/lujoso madera-lujoso saludable chocolate	tierra confiabilidad comodidad resistencia	tierra naturaleza estabilidad balance	acogedor corriente necedad	suciedad pasividad tristeza miedo caliente
ROSA	*no viene en tabla pero sí en texto femenino					dulce delicado escandaloso curioso	femenino ternura inocencia débil sexualidad belleza pasividad

Debido a que en la TABLA 1 se presentan coincidencias y similitudes entre las diversas fuentes, elaboré la TABLA 2 en la cual los términos que coinciden o aquellos que expresan similitud y/o sinonimia están colocados, de más a menos, con el propósito de facilitar el uso de esta referencia en el momento de la indagación.

**TA B L A 2.- Síntesis a partir de frecuencia, semejanza y/o sinonimia**  
 expresada en: FRECUENCIA / 7 fuentes  
 (elaboración propia)

<b>ROJO</b>	<b>NARANJA</b>	<b>AMARILLO</b>	<b>DORADO</b>	<b>VERDE</b>	<b>AZUL</b>
<b>7/7</b>	<b>5/7</b>	<b>6/7</b>	<b>2/7</b>	<b>4/7</b>	<b>3/7</b>
violencia, peligro, agresión	acogedor, cálido	alegría, júbilo, jovialidad, vivacidad, extraversión, entusiasmo, optimismo	regio, opulento, elegante, riqueza, dinero, felicidad, lujo	tranquilo, sedante, calma, pasividad	fresco, frío
<b>5/7</b>	<b>5/7</b>	<b>3/7</b>	<b>1/7</b>	<b>4/7</b>	<b>3/7</b>
pasión	estimulante, enérgico, fuerza activa, radiante y expansiva, excitación	luz, luminoso, sol, oro	energía	naturaleza, tierra, vegetación, mundo natural	profundidad, inmaterialidad, infinito, distante
<b>5/7</b>	<b>4/7</b>	<b>3/7</b>	<b>1/7</b>	<b>4/7</b>	<b>2/7</b>
acción, dinamismo, vitalidad, energía	alegría, festividad, aventura, diversión	cálido, ardiente	luminosidad	limpieza, salud, vida, nutrición	serenidad, tranquilidad, pasividad
<b>4/7</b>	<b>2/7</b>	<b>2/7</b>	<b>1/7</b>	<b>4/7</b>	<b>2/7</b>
calidez, amor	atención, llamativo	juguetón, diversión	sexualidad	renovación, regeneración, fertilidad	aseo, pulcritud, limpieza
<b>3/7</b>	<b>1/7</b>	<b>2/7</b>		<b>3/7</b>	<b>2/7</b>
fuerza	poder	prudente, precaución		fresco, frescor acuático	confianza, seguridad, credibilidad, integridad
<b>3/7</b>	<b>1/7</b>	<b>2/7</b>		<b>3/7</b>	<b>2/7</b>
erotismo, sensualidad, sexualidad	informalidad	excitante, agudo, estridente, expansivo, violento, intenso		esperanza	lealtad, fidelidad
<b>2/7</b>	<b>1/7</b>	<b>2/7</b>		<b>2/7</b>	<b>1/7</b>
poder	creatividad	deshonestidad, traición		prosperidad, riqueza	respeto, autoridad
<b>2/7</b>	<b>1/7</b>	<b>2/7</b>		<b>1/7</b>	<b>1/7</b>
fuego	exótico	celoso		carácter, temple	conservador

TABLA 2.- CONTINUACION					
ROJO	NARANJA	AMARILLO	DORADO	VERDE	AZUL
2/7	1/7	1/7		1/7	1/7
exaltante	budismo	esperanza		paz	tecnología
2/7	1/7	1/7		1/7	1/7
sangre	equilibrio	filosofía		seguridad	pesar
1/7	1/7	1/7		1/7	1/7
atención	positivo	cobardía		libertad	orden
1/7	1/7	1/7		1/7	1/7
protección	sexualidad	entendimiento		buena suerte	alegre
1/7	1/7	1/7		1/7	1/7
vida	agresividad	actividad energía		celos	constancia
1/7				1/7	1/7
virilidad				dinero	dependencia
1/7				1/7	1/7
alegría				burguesía	rejuvenecimiento
1/7				1/7	1/7
comunismo				sagrado	tristeza
1/7				1/7	1/7
reyes				venenoso	simpatía
				1/7	1/7
				equilibrado	armonía
				1/7	1/7
				alegría	femenino
					1/7
					espiritual
					1/7
					masculinidad
					1/7
					actividad
					1/7
					belleza

<b>TA B L A 2.- CONTINUACION</b>					
<b>VIOLETA</b>	<b>BLANCO</b>	<b>NEGRO</b>	<b>GRIS</b>	<b>CAFÉ</b>	<b>ROSA</b>
<b>3/7</b>	<b>4/7</b>	<b>6/7</b>	<b>5/7</b>	<b>4/7</b>	<b>2/7</b>
espiritualidad misticismo	pureza	elegancia sofisticación refinamiento	deprimido tristeza decaimiento melancolía aburrimiento	tierra	femenino
<b>3/7</b>	<b>3/7</b>	<b>5/7</b>	<b>3/7</b>	<b>3/7</b>	<b>1/7</b>
majestad realeza	limpieza	muerte	Sereno pasivo	confortable comodidad acogedor	dulce
<b>3/7</b>	<b>3/7</b>	<b>4/7</b>	<b>2/7</b>	<b>2/7</b>	<b>1/7</b>
misterio magia miedo	inocencia	desesperación molestia infelicidad tristeza	neutro indiferencia	ambiente otoñal naturaleza	delicado
<b>2/7</b>	<b>3/7</b>	<b>3/7</b>	<b>1/7</b>	<b>2/7</b>	<b>1/7</b>
homosexuali- dad gay	tranquilo paz pasividad	misterio	indecisión duda	equilibrio balance pasividad	Escándalo- so
<b>2/7</b>	<b>2/7</b>	<b>3/7</b>	<b>1/7</b>	<b>2/7</b>	<b>1/7</b>
poder	vacío e infinito	poder	intelecto	suciedad	cursi
<b>2/7</b>	<b>2/7</b>	<b>2/7</b>	<b>1/7</b>	<b>1/7</b>	<b>1/7</b>
crueledad maldad	luminoso	nobleza	futurismo	Piel madera	ternura
<b>1/7</b>	<b>1/7</b>	<b>2/7</b>	<b>1/7</b>	<b>1/7</b>	<b>1/7</b>
lucidez reflexión	sobrio elegancia refinamiento	oscuro	elegancia	chocolate café	inocencia
<b>1/7</b>	<b>1/7</b>	<b>2/7</b>	<b>1/7</b>	<b>1/7</b>	<b>1/7</b>
melancolía	accesible	miedo	modestia	masculino	debilidad
<b>1/7</b>	<b>1/7</b>	<b>2/7</b>	<b>1/7</b>	<b>1/7</b>	<b>1/7</b>
introversión	delicadeza	violencia maldad	anticuado	severo	sexualidad
<b>1/7</b>	<b>1/7</b>	<b>1/7</b>	<b>1/7</b>	<b>1/7</b>	<b>1/7</b>
templanza	formalidad	compacto	crueledad	gravedad	belleza

T A B L A 2.- CONTINUACION					
VIOLETA	BLANCO	NEGRO	GRIS	CAFÉ	ROSA
1/7	1/7	1/7	1/7	1/7	1/7
transformación	ligereza	dignidad	miedo	saludable	pasividad
1/7	1/7	1/7	1/7	1/7	
arrogancia	veracidad	autoridad	frío	confiabilidad	
1/7	1/7	1/7	1/7	1/7	
imaginación	futuro	sensualidad	muerte	resistencia	
1/7	1/7	1/7		1/7	
teología	precisión	renacimiento		corriente	
1/7	1/7	1/7		1/7	
femenino	esterilidad	determinación		necedad	
1/7	1/7	1/7		1/7	
actividad energía	muerte	negación		tristeza	
1/7	1/7			1/7	
agresividad	castidad			miedo	
1/7	1/7			1/7	
sexualidad	el bien virtud			caliente	
1/7	1/7				
belleza	femenino				
1/7	1/7				
fortaleza	espíritu				
	1/7				
	vida				

Al revisar lo que estas fuentes proponen puedo concluir que la concepción diádica no explica al color como signo, sino que lo considera un percepto equivalente a una serie de términos más o menos establecidos.

### 2.3 El signo desde la semiótica de Peirce

La diferencia fundamental en la concepción triádica del signo en Peirce es la explícita intervención de la persona.<sup>16</sup> Podría considerarse que la concepción diádica implica a la persona, pero, no sólo no la hace explícita, sino que, aunque ésta se dé por presente, el “significado” está postulado de antemano, limitando la diversidad de las respuestas que en múltiples circunstancias tiene la participación humana.

Conforme al propósito de esta tesis, esta concepción implica que el estudio del color como signo se centra en la participación de la persona, no en el color en sí mismo ni en una estructura de correspondencias establecidas como propone el enfoque diádico.

Por lo tanto, considero que es en la concepción peirceana que se puede explicar al color como signo.

El concepto del signo en Peirce no es tanto el de una entidad sino el de una relación tripartita entre el signo, el objeto interpretado y la persona que interpreta.

Hay signo cuando algo representa algún aspecto de algo para alguien. Este hecho está expresado en la definición del signo de Peirce:

“Un signo o representamen es algo que está para alguien en lugar de algo en algún aspecto o disposición. Se dirige a alguien, es decir que crea en la mente de esa persona un signo equivalente o tal vez un signo más desarrollado. Llamo a ese signo que crea el interpretante del primer signo. Este signo está en lugar de algo: su objeto. Está en lugar de ese objeto, no bajo todo aspecto, sino por referencia a una suerte de idea que llamé el fundamento del representamen”.<sup>17</sup>

Si resaltamos los elementos que entran en relación para que haya signo, resulta que:

- Primero, está el signo o representamen, que representa algo para alguien; en el caso de esta tesis, el color.

---

<sup>16</sup> “La semiótica de Peirce es reflexiva, implicando la conceptualización del sujeto que piensa a través de signos.”, Klaus, B. J., *The social semiotics of mass communication*, p. 13

<sup>17</sup> Gérard Deladalle, *Op. Cit.*, p. 137

- Segundo, el signo o representamen está en lugar de algo, representa algo que no es él mismo, sino que es su objeto, pero sólo en algún aspecto, al que Peirce llama el fundamento del representamen.

- Y tercero, el signo o representamen está para alguien en la modalidad de otro signo que Peirce llama interpretante<sup>18</sup> que involucra a la persona. No es la persona, sino una dimensión de la persona cuando interpreta.

El signo es la interacción de tres factores: signo o representamen, objeto e interpretante.

Pero además, el signo es siempre una relación triádica en un contexto de acción y referencia de la persona; por lo tanto, el objeto interpretado es actualizado en cada posibilidad real objetiva. Por ello el color no es el significante de un significado, sino que es un signo que representa diferentes objetos para el interpretante según las diversas circunstancias.

Peirce trabajó minuciosamente sobre este planteamiento triádico analizando cada elemento y sus mutuas relaciones. De su trabajo surge una exhaustiva clasificación que, a decir de varios autores, hace muy compleja su comprensión.<sup>19</sup>

Puesto que la intención de esta tesis es explicar al color como signo, a diferencia del color como significante, presentaré aquellos elementos que considero necesarios y suficientes para comprender al color como signo a partir de Peirce y me apoyo en ejemplos relativos al color en el envase como el contexto formal de la circunstancia.

Inicio con el fundamento del representamen. Este concepto involucra dos aspectos importantes de la relación tripartita: cierta cualidad del signo que le hace potencialmente interpretable como algo y no como otra cosa, y al interpretante como una especie de predisposición de la persona a interpretar algo del signo. Pero ambos, interpretante y fundamento, en una circunstancia determinada.

#### EL FUNDAMENTO DEL REPRESENTAMEN

En la definición del signo Peirce se refiere a que un signo está para alguien EN ALGÚN ASPECTO. El fundamento es ese aspecto que el interpretante abstrae del signo o representamen.

---

<sup>18</sup> 'El interpretante es un acontecimiento mental, sea imagen o idea, que suscita la presencia del signo –lo que Peirce llama 'semiosis'-, y esto implica la intervención de la conciencia inteligente en el acontecimiento significativo o semiótico.', Mauricio Beuchot, *Elementos de semiótica*, p.141

<sup>19</sup> Beuchot menciona a Ogden y Richards, a John Deely, y a sí mismo: "su terminología es complicada y temible", *Ídem.*, p. 138

El interpretante relaciona con el signo alguna cualidad del objeto que interpreta, porque, en un contexto determinado, para el interpretante el signo comparte algo con el objeto que representa.

Por ejemplo, el signo ROJO en un envase de arroz podría relacionarse con alguno de los siguientes aspectos:

- a) Sus ingredientes.
- b) La manera como se cocina.
- c) Su contenido calórico.
- d) O los tres anteriores, u otros más, etcétera.

En este ejemplo cotidiano se puede observar que el fundamento es flexible en la medida de la experiencia e intención de la persona.

Pero además el fundamento es adaptable a la circunstancia de interpretación, porque, por ejemplo, el mismo ROJO en el envase de un dentífrico podría relacionarse con otros aspectos, por ejemplo:

- a) Olor y sabor.
- b) Sus efectos.
- c) Alguna garantía de higiene.
- d) O los tres anteriores, u otros más, etcétera.

Del tipo de relación que entabla la persona con el signo, surge la clasificación del signo.

Peirce desarrolló un complejo mapa de 66 clases de signos, los cuales, al combinarse podrían dar lugar a más de 59.000 variedades. Sin embargo, a los que se refiere con más frecuencia es al ícono, al índice y al símbolo,<sup>20</sup> que además tienen una referencia directa en la comunicación gráfica pues se relacionan con la representación gráfica de la imagen.

#### ÍCONO, ÍNDICE Y SÍMBOLO

El fundamento que el interpretante abstrae del signo-representamen puede consistir en una referencia hacia:

- a) las cualidades, como el color, el sabor, el sonido, etcétera, y el signo-representamen es ÍCONO;

---

<sup>20</sup> S. Barrera y J. Nubiola, *Charles Sanders Peirce*, en Fernández Labastida, F. – Mercado, J. A. (editores), *Philosophica: Enciclopedia filosófica on line*, URL: <http://www.philosophica.info/archivo/2007/voces/peirce/Peirce.html>, 11/11/ 08

b) un hecho, que tiene relación con la cualidad como el color, el sabor, el sonido, etcétera, pero que no consiste en ella, y el signo-representamen es ÍNDICE;

c) lo que se conoce y aplica directamente cuando la cualidad o el hecho están presentes y entonces el signo-representamen es SÍMBOLO.

Retomando el ejemplo del ROJO en el envase de arroz, tenemos que de la referencia hacia lo primero, el ingrediente, el signo-representamen es ICÓNICO pues se fundamenta en las cualidades del jitomate.

Si alude a la manera como se cocina, el signo-representamen es un ÍNDICE porque se refiere al calor y lo caliente no consiste en lo rojo pero puede ser indicado por él.

Si la referencia se establece sobre el contenido de calorías, el signo-representamen es un SÍMBOLO, en la medida que la persona lo relaciona de manera directa sin considerar lo primero ni lo segundo, sino por la mera presencia del rojo en el envase de ese tipo de producto.

En cualquier caso el interpretante es el agente activo a través del cual se realiza una inferencia.

#### LA INFERENCIA

La interpretación es una inferencia por medio de signos.<sup>21</sup> Es un proceso que consta de tres momentos: la abducción, la inducción y la deducción.<sup>22</sup>

a) La ABDUCCIÓN consiste en una idea general que, en un momento dado, orienta una interpretación posible.

b) A partir de esta idea general, la INDUCCIÓN se enfoca en el acto. En ella se busca un acercamiento a la cuestión específica.

c) La DEDUCCIÓN se deriva de aplicar la ley general al caso particular. Se basa en la analogía de lo generalmente posible.

Acudo de nuevo a un ejemplo relativo al color en el envase.

---

<sup>21</sup> “La semiosis es una inferencia por medio de signos. Un signo-representamen hace que un signo-interpretante remita o refiera a su objeto.”, Gérard Deladalle, *Op. Cit.*, p. 117

<sup>22</sup> ‘La abducción persigue predicciones generales de las cuales no puede asegurar su verdad, ni tomada en general, ni respecto de un caso especial. Pero es un intento de regular racionalmente conductas futuras... La inducción persigue proposiciones... acerca de una cuestión determinada, mostrando que, si se persiste en ese método, se llegará respecto de cada cuestión, o a la verdad, o a un acercamiento indefinido a la verdad... La deducción es un argumento que representa a su interpretante el paso de premisas verdaderas a conclusiones verdaderas. La deducción puede ser necesaria o probable.’, Mauricio Beuchot, *Elementos de semiótica*, p. 150-151

Mediante la ABDUCCIÓN, el color amarillo en un envase de producto cárnico orientaría a pensar que se refiere a pollo, mientras que el color rojo sugiere que es de res, porque el fundamento del interpretante (de una persona que tiene experiencia en la elección de esos y otros productos similares) relaciona esos colores con algún aspecto del objeto.

En ambos casos el signo o representamen es icónico, pues se refiere al color de la piel del pollo y al de la sangre en la carne de res.

Sin embargo, no es poco frecuente ver rojo en envases de pollo o amarillo en los de res. Por lo que mediante una INDUCCIÓN enfocada a la presencia del color rojo en el envase de pollo podría inferir que es jugoso, mientras que el amarillo en el de res, que trae toda su grasa.

En ambos casos el signo o representamen es un índice ya que lo jugoso y lo grasoso tienen relación con lo rojo o lo amarillo pero no consiste en ellos.

Finalmente, en la DEDUCCIÓN la presencia del rojo o del amarillo en la marca X, puede interpretarse como jugoso o grasoso. En este caso el signo o representamen es un símbolo porque el interpretante infiere el objeto directamente de la cualidad cromática que está presente en el envase que lleva esa marca.

A su vez de la DEDUCCIÓN se pasa a la ABDUCCIÓN si, por ejemplo, al comer un pollo jugoso o una carne grasosa, se infiere que es de la marca X.

Y de allí a la inducción mediante la cual se puede verificar si es de otra marca o de otro tipo de producto, para pasar, de nuevo a la deducción, con diferentes posibilidades de interpretación.

Y así sucesivamente en el circuito de las interpretaciones.

La inferencia es el acto concreto de la interpretación. En ella interactúan signo o representamen, en nuestro caso el color rojo o amarillo; el objeto interpretado: de pollo o de res, jugoso o grasoso; el fundamento sobre el que se basa el interpretante: la cualidad icónica, el hecho indéxico o el hecho y la cualidad como norma en una relación simbólica; y la acción de inferir.

El interpretante infiere abductivamente la posibilidad del tipo de producto, mediante la inducción adapta su interpretación y con base en la deducción interpreta del signo rojo o el amarillo en un producto cárnico de determinada marca.

El objeto interpretado es generado por la persona, de otro modo, los sucesos no le serían significativos. Y aunque el interpretante pueda inferir algo equivocado, sobre él se fundamenta la relación entre el signo o representamen y lo que éste representa para la persona.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Umberto Eco, *Op. Cit.*, p. 88

Por lo mismo, no puede darse por hecho que existe una correspondencia entre color y objeto interpretado, como sugieren los “significados del color”.

A diferencia del enfoque diádico, la relación triádica expresa el hecho de que jamás pensamos, percibimos o sentimos nada directamente, sino sólo a través de otro signo, el cual, en cada interpretación, funge como interpretante y éste siempre corresponde a la persona.

#### EL INTERPRETANTE

El interpretante hace dinámica la relación entre signo y objeto, es la acción de la persona que le otorga la dimensión de lo significativo.

El interpretante como dimensión humana puede ser de diferente naturaleza y es lo que hace posible explicar algunas interpretaciones hacia el color.

Peirce reconoce al interpretante emocional, al energético y al lógico interviniendo en la interpretación.<sup>24</sup>

a) El interpretante lógico es una dimensión de la persona en general y tiene, a su vez, tres tipos: el inmediato y el dinámico, que dan lugar al interpretante final.

- El interpretante inmediato corresponde a la posibilidad de comprender un signo. En el interpretante inmediato se expresa la disposición al conocimiento, inherente a la persona.

En los ejemplos anteriores, correspondería a la PERCEPCIÓN VOLUNTARIA del color en el envase asumiéndolo como algo intencional.

- El interpretante dinámico consiste en el efecto directo realmente producido en la persona. El interpretante dinámico está condicionado por el contexto y por el repertorio de interpretación de la persona.<sup>25</sup>

En los ejemplos anteriores es el objeto interpretado como calor, sabor, jugoso, etcétera.

- Peirce llama interpretante final al efecto que el signo puede producir en CUALQUIER MENTE EN CUALQUIER CIRCUNSTANCIA, el interpretante final son los efectos de la interpretación en su dimensión social, porque las personas intervenimos sobre la cultura y la lectura de los signos, como el color.

Los efectos de la interpretación se condensan en la teoría de Peirce conocida como pragmatismo.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Mauricio Beuchot, *Estudios sobre Peirce y la escolástica*, Cuadernos de Anuario Filosófico, Serie Universitaria, 150, S/F

<sup>25</sup> *Idem.*, p. 24

<sup>26</sup> “El pragmatismo de Peirce está lejos tanto de otras interpretaciones incorrectas que se han hecho de él como de la noción vulgar de

En su máxima pragmática Peirce dice “Consideremos qué efectos que puedan tener concebiblemente repercusiones prácticas, concebimos que tiene el objeto de nuestra concepción. Nuestra concepción de esos efectos es pues el todo de nuestra concepción del objeto.”<sup>27</sup>

Esta máxima plantea una dialéctica entre el pensar y el hacer, entre el signo y su interpretación: el interpretante final es todo lo que sabemos, pensamos, creemos, sentimos, hacemos y comunicamos como resultado, circunstancial y temporal, de nuestras interpretaciones. Digamos que es todo el conocimiento y experiencia adquiridos mediante la interacción con la realidad que interpretamos,<sup>28</sup> realidad que compartimos y aprendemos con otras personas, y con la que afectamos la realidad.

b) El interpretante emocional es lo suscitado como tal. Podría decirse que el interpretante emocional se expresa en el coloquial “me gusta” o “me disgusta”, así como también en la sensación de hormigueo, de placer o de asco, por ejemplo.

Si veo una pintura de color naranja y me gusta, el naranja fue un signo interpretado por medio de mi dimensión emotiva, por la que interpreto satisfacción o agrado; si me disgusta, interpreto rechazo.

Desde luego, me doy cuenta de lo que siento y por tanto soy capaz de inferir el por qué: quizá ese naranja me recuerda algún sabor agradable, o los colores del otoño y entonces deduzco la razón de la interpretación “me gusta”. En este ejemplo la naturaleza del interpretante es emotiva y el fundamento del signo es icónico.

c) El interpretante energético representa el esfuerzo, tanto físico como mental y la acción en sí.

Podría decirse que el interpretante energético corresponde a la intención calculada y analizada (esfuerzo mental) de aplicar un color en el dormitorio, y quizás, la aplicación de ese color.

---

pragmatismo, que enfatiza la búsqueda del beneficio, la utilidad o la conveniencia política.”, S. Barrena y J.Nubiola, *Op.cit.*, 11/11/08

<sup>27</sup> Gonzalo Génova Fuster, *Charles S. Peirce: La lógica del descubrimiento*, p. 19, en la Página principal del Grupo de Estudios Peirceanos, [www.unav.es/gep/](http://www.unav.es/gep/), 01/11/08

<sup>28</sup> “un signo no es ni una cosa ni un objeto sino el patrón de acuerdo con el cual las cosas y los objetos se entretajan para construir el tejido de la experiencia, de donde una parte está por otras partes de tal manera que dé mayor o menor “significado” a la totalidad en varios momentos y en varios contextos.”, John Deely, *Op. Cit.*, p.171

La inferencia que realizo quizá parte de la abducción, en la que calculo y preveo la posibilidad de la acción; mediante la inducción puedo hacer pruebas de color, cómo se ve aplicado; con la deducción asumo los efectos del color ya aplicado.

La naturaleza de mi interpretante es energética y el fundamento del signo pudo ser icónico si la referencia es la cualidad del naranja en sí mismo; pudo ser indéxico, si en la inducción reconocí algo del otoño; o pudo ser simbólica, simplemente porque va de acuerdo con algunos criterios de composición.

Podemos ver que el objeto interpretado no es algo material, es más bien algo compuesto y complejo.

#### EL OBJETO

El objeto interpretado en el signo puede ser algo con existencia física: una cosa; o sin ella: un recuerdo, una melodía en la mente o una fórmula matemática. Puede ser algo que exista o que nunca haya existido: las sirenas y los nahuales.<sup>29</sup>

Lo cierto es que el objeto es lo que el signo o representamen representa para el interpretante.

Peirce distingue el objeto inmediato que la semiosis produce: lo que el interpretante infiere del representamen, del objeto dinámico fuera de la semiosis: la realidad misma independiente de la representación del signo.

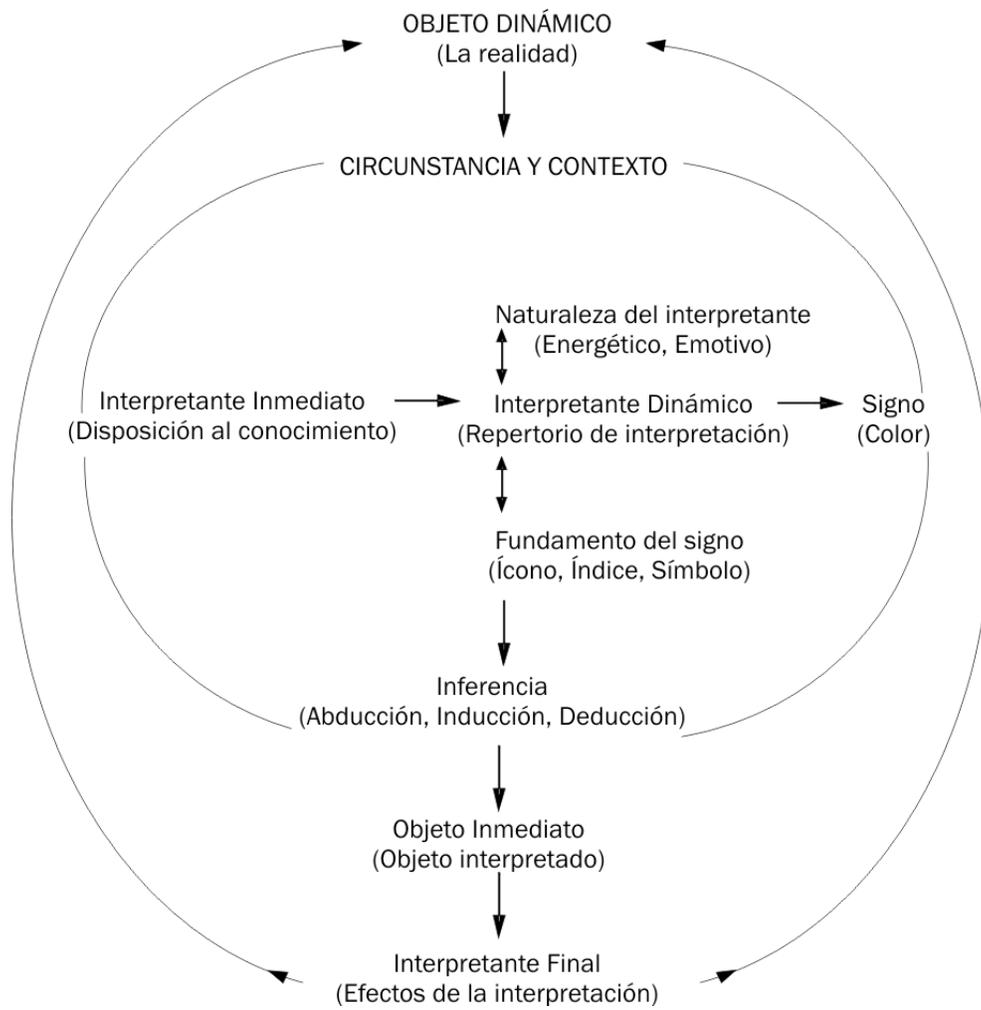
La etiqueta de un shampoo en la que predomine el color rosa nos habla de un objeto sin entidad física que se refiere a lo femenino y a efectos de suavidad.

Ninguno de estos dos objetos está presente en la materia jabonosa, ni en el color rosa, pero pueden ser representados por el signo rosa para algunas personas que conocen y viven en la cultura occidental. En el capítulo 3 mencionaré algunos datos respecto al valor de signo del producto.

Recapitulando los elementos descritos podemos plantear esquemáticamente el proceso de interpretación, a partir del cual se puede explicar al color como signo:

---

<sup>29</sup> "...el significado no está reducido a ser un objeto empírico, sino que puede significarse la propiedad de una cosa, o de una acción, o de un acontecimiento.", Mauricio Beuchot, *Elementos de semiótica*, p.141



A partir de la lógica del planteamiento del signo como un proceso triádico con la participación esencial de la persona, el color en la comunicación gráfica es un signo aplicado a un contexto formal con la posibilidad de representar un objeto para un grupo o sector social.

El objeto puede ser similar, pero no necesariamente igual porque el color como signo depende del fundamento del interpretante y de la circunstancia específica en que tiene lugar la interpretación. Por lo tanto, interpretante y circunstancia serían los dos extremos entre los que se juega la interpretación.

Todo esto hace claro que la interpretación del color no puede explicarse mediante los términos significado-significante.

De alguna manera la máxima pragmática de Peirce plantea el gran reto de estudiar al color en sus efectos, en sus consecuencias prácticas, en su contexto y circunstancia de interpretación.

En el siguiente capítulo expongo de manera general los elementos y factores implicados en el producto comercial que constituye un contexto formal dentro de una circunstancia de interpretación y es el que empleo como medio para analizar el fundamento del interpretante en una indagación empírica en el cuarto capítulo.

## EL PRODUCTO, SU ENVASE E IMAGEN GRÁFICA

Para la gran mayoría de las personas que viven en las ciudades, los productos de consumo doméstico se insertan a su vida cotidiana como mediadores entre necesidades y acciones.

Es por ello que los productos tienden a ser considerados principalmente en su valor de uso<sup>1</sup>: como medios a través de los cuales se satisfacen necesidades de alimentación, de higiene, etcétera, por lo que suelen verse como lo que son y para lo que están: jabón, leche, servilletas, etcétera.

Pero incluso en su mismo valor de uso o función, los productos REPRESENTAN el poder adquisitivo, las costumbres, los gustos, las preferencias, las posibilidades, las expectativas de quienes los usan, por cuanto su realidad física intermedia las sensaciones experimentadas en el uso de los productos, lo que equivale a hablar del valor de signo.<sup>2</sup>

En el producto, estos valores se comunican por medio de la imagen gráfica sobre el envase, en los que el color actúa como signo.

### **3.1.- El producto: su definición mercadotécnica**

La Mercadotecnia define los productos como objetos tangibles que se identifican mediante un nombre genérico y que se extinguen o gastan cuando son aplicados a la satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores finales.

A pesar de que las necesidades y deseos humanos no pueden generalizarse, la mercadotecnia hace una aproximación en los siguientes términos:

a) Funcionalidad, que hace referencia a lo que se espera del producto.

La funcionalidad corresponde al valor de uso, la función instrumental y finalidad concreta del producto.

b) Usabilidad, en cuanto a que el producto en sí sea fácil, cómodo y seguro de usar. La usabilidad incluye al envase apropiado para satisfacer todas las exigencias de transporte, manejo y utilización por parte del consumidor.

---

<sup>1</sup> Abraham Moles, *Teoría de los objetos*, p. 52

<sup>2</sup> *Idem.*, p. 127

c) Finalmente, el placer, que se refiere a los beneficios físicos, sociales, psíquicos e ideológicos<sup>3</sup> y hace referencia a la calidad.

La calidad coincide con el valor de signo y desde la mercadotecnia es la relación entre las cualidades reales del producto, las cualidades simbólicas propuestas por la marca, las expectativas del comprador y el precio de venta.<sup>4</sup>

La estructura de los productos consta de tres niveles:

- el esencial que concierne a la definición básica del producto y a su razón de ser;

- mientras que la ampliación consiste en todo lo que acompaña al producto esencial, como son su envase y su marca;

- y el plus, que se refiere a elementos tales como garantía, servicio, regalos, etcétera, cuyo propósito es hacer al producto más atractivo.

Prácticamente, el producto esencial no existe en el contexto del supermercado sin su marca y su envase; en todo caso, en algunas de estas tiendas de autoservicio existe un espacio reducido en relación al área total para algunos productos a granel.

El supermercado es una tienda de autoservicio en la que el consumidor realiza, sin la atención del personal de la tienda, todas o casi todas las operaciones de selección y adquisición de productos para su propio abastecimiento; es una tienda minorista con mucha departamentalización o secciones que vende principalmente bienes de consumo doméstico<sup>5</sup>.

Pero aunque la organización del espacio del supermercado se componga de secciones que agrupan productos como carnes y pescados, frutas y verduras, lácteos y embutidos, plásticos, perfumería, limpieza, indumentaria, entre otras, con otros criterios mercadotécnicos la tienda clasifica los productos en relación a una concepción dualista estímulo-reacción del comportamiento del consumidor, así como en relación a la jerarquía de prestigio de las marcas.

De esta manera, por la acción de compra los productos se clasifican en de impulso, de conveniencia, de emergencia, de comparación, de

---

<sup>3</sup> Salvador Mondragón Donés, *Aportaciones de la semántica del Producto al diseño de productos orientados al usuario*, XIV Congreso Internacional de Ingeniería Gráfica, Santander, España, 5 al 7 de junio de 2002, [mondrago@tec.uji.es](mailto:mondrago@tec.uji.es), p. 4, 10/09/08

<sup>4</sup> Andrea Semprini, *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*, Paidós, Barcelona, 1995

<sup>5</sup> Ricardo Riccardi, *Supermercados, grandes tiendas y otros puntos en autoservicio*, p. 24

especialidad, entre otras; en relación a la jerarquía de las marcas, existe el producto gancho para atraer al cliente hacia productos de primera necesidad o el producto líder llamado locomotora porque arrastra a varios productos de la misma gama o línea.

El producto está siempre acompañado por la comunicación publicitaria que, en el sistema del supermercado consiste fundamentalmente en propaganda directa, folletos; promoción de fechas tradicionales; apoyos gráficos, radiales, televisivos, luminosos; eventos especiales: desfiles, rifas, etcétera; exhibición de temporada, o temática, etcétera.

Una consecuencia de los aspectos implicados en el valor de signo se refleja en la sobrepoblación de productos con una misma función. Se puede ver que en los sistemas de mercado existe una gran cantidad de productos de la misma naturaleza pero de diferente marca, así como productos-base que se desdoblán en una serie de versiones del esencial, como el caso de diferentes sabores y aromas. Esta población está constituida por la existencia de muchas variantes interproducto o multiplicación de réplicas del mismo producto con diferentes marcas, así como la multiplicación intraproducto o variación de gamas y formatos al interior de la misma marca.

La sobrepoblación de productos implica, por una parte, la necesidad de ser localizados, por lo que su apariencia formal, incluido el color, tiende a ser similar; mientras que, a la vez, cada marca destaca alguna diferencia para que su producto sea reconocido y esta diferencia es evidente, sobre todo, en el argumento de promoción, mismo que adquiere presencia física a través de la imagen gráfica.

No podemos pensar al producto sin el color. El color del producto comercial es un elemento totalmente calculado, es parte del sistema de signos de la empresa.<sup>6</sup> De hecho aparece como dato en los ingredientes.

De manera muy esquemática puede decirse que el color en el producto es icónico cuando el producto está al natural, por ejemplo, los frijoles bayos envasados en bolsa plástica, de tono café poco saturado, que es su cualidad cromática; indéxico cuando se muestran a través de la bolsa plástica los frijoles cocidos y el tono café es intenso, lo que indica su cocción; simbólico cuando el envase no es transparente pero en algún elemento de la imagen gráfica se les representa: cocidos o refritos con el respectivo color.

Un elemento irreductible del producto son su envase y su imagen gráfica.

---

<sup>6</sup> Baudrillard, J., *El sistema de los objetos*, p. 71

## 3.2 El envase

El producto determina su envase por las cualidades físicas del primero: su estado (sólido, líquido, en polvo, etc.), la cantidad a envasar, los factores que lo modifican (luz, humedad, etc.), su peso, sus dimensiones, etcétera, que implican los materiales del envase, tipos de llenadora, tipos de envasado, tipos de etiquetadora, sistemas de impresión; puntos de venta, tipos de iluminación, tiempos de anaquel; usuario principal, usuarios secundarios, definición del contexto donde vivirá el envase, y muchos otros requisitos más.

Además de lo anterior, el diseño de envases depende de lo que la empresa desea comunicar acerca de las cualidades y ventajas del producto ampliado, por ejemplo, los productos que buscan distinguirse utilizan envases de diseño propio; los diseños genéricos son para productos que basan su diferencia en la imagen gráfica para distinguirse de otros productos que también utilizan envases genéricos.

En términos técnicos, el envase es el recipiente contenedor del producto cuyas funciones estructurales principales son las de proteger, transportar y almacenar al producto, mientras que su función comunicativa principal es informar sobre su contenido a los consumidores.<sup>7</sup>

Tanto por las funciones prácticas como simbólicas, el envase involucra al color, ya sea un envase transparente para mostrar al producto, u opaco y pigmentado, el color es parte irreductible del envase y el producto.

Un aspecto directamente relacionado con el color y la imagen gráfica del producto en el envase, es la estructura y material de este último, pues determina el sistema de impresión y el área de la imagen gráfica, lo que deriva tanto en una determinada calidad técnica como en una estructura o forma compositiva. De manera sintética estos dos aspectos se presentan en la siguiente tabla.

---

<sup>7</sup> Silvia Oropeza y Ana Karina Sánchez, *Manual de diseño de envases*, p. 34

MATERIAL	ESTRUCTURA DEL ENVASE	POSIBILIDADES TÉCNICAS PARA IMAGEN GRÁFICA
PAPEL  KRAFT, PERGAMINO, GLASEEN, TISSUE, BOND, ENCERADO, ETC.	Envolventes (jabones de tocador, barras mantequilla). Fajillas (estambres, chocolates). Bolsas: planas (no se expanden) y con fondo (aumenta capacidad de contención y permite estabilidad). Envases tubulares (botes de avena). Sobres (productos secos, granulados o en polvo). Sacos (papel de alta resistencia, con multilaminado, pegados, cocidos, con cinta engomada o engrapados, para sacos de cemento, por ejemplo).	Brinda una amplia cobertura para aplicar diversas técnicas ya que los envases se pueden armar por bobina, hojas o pliegos.
CARTÓN  COUCHÉ, CROMACOTE, EUROCOTE, CAPLE, ETC.	Fajillas (mamilas, vasos con popotes). Bolsas con fondo ( <i>shopping bags</i> ). Cajas: rígidas, plegadizas, plegadizas tipo <i>tamper evident</i> (kleenex) o tipo despachador. Canastillas.  De Cartón corrugado: cajas plegadizas, charolas y cajas de estiba.	Brinda una amplia cobertura y es buen soporte para todos los sistemas de impresión; puede imprimirse sobre ambas caras.  En sistemas de post-impresión una vez que se armó el corrugado y de pre-impresión, previo a la formación del corrugado.
VIDRIO	Botellas, tienen un diámetro de menos de 3.5 mm en la corona. Tarros, cuyo diámetro en corona es mayor a 3.5 mm. Vasos.	Se puede samblastear. Pigmentar en colores translúcidos o no translúcidos, con posibilidad de degradados. Impresión directa y etiquetado.
METAL	Cilíndricos (latas); los de aluminio pueden ser tubulares (pastas, pomadas). Películas envolventes (foils de aluminio). Multilaminado aluminizado, flexibles (Doritos).	Etiquetado o impresión directa; si la impresión es directa en hojalata la impresión es previa al armado; si es en aluminio puede ser sobre la lata ya formada. Se puede aprovechar la transparencia de las tintas para dar una apariencia metalizada al color.
PLÁSTICO  PET, POLIETILENO DE ALTA Y BAJA DENSIDAD, POLICLORURO DE VINILO, POLIPROPILENO Y POLIESTIRENO.	Películas flexibles: bolsas. Termoformados: <i>blister pack</i> (juego de geometría); <i>bubble pack</i> (burbuja que permite ver el producto); <i>skin pack</i> (carnes frías); doble pack (envases que cierran y abren). Espumados (sopas instantáneas) Envases rígidos, en forma de botella, bote o frasco.	Impresión directa o etiquetada. Plásticos coloreados. Relieves.

Uno de los elementos de envasado cuya función es primordialmente comunicativa, es la etiqueta.

Su tipología es amplísima: puede ser envolvente para productos revolucionados ovales y circulares; frontal en envases que tengan porta etiquetas o zona plana; posterior que se utiliza como complemento de las frontales y pueden tener doble impresión para servir como fondo a la frontal

De cuello que se maneja como refuerzo de la marca u origen del producto; de apertura evidente que funcionan como sello de garantía; las etiquetas colgantes cuando los productos no se etiquetan directamente o cuando incluyen información complementaria a un producto que ya tiene etiqueta. Las etiquetas en tapa para aquellos productos que en anaquel tienen como vista principal la superior.

Otro tipo de etiquetas son las *stretch* que entran a presión en envases circulares de plástico sin adhesivo; las termoencogibles que se pueden aplicar en dobles curvaturas ya que se encogen en el producto; la llamada *in mold* que se aplica a los envases durante el formado de los mismos, es plástica y se usa en productos sometidos a humedad.

Otras etiquetas son de instructivo, que se pliegan sobre el mismo espacio de etiquetado. Hay también etiquetas internas que consisten en una película plástica semirígida que permite lectura en varios planos, tiene movimiento y se integra a la frontal y a la posterior generando una especie de escenario. Finalmente, la impresión sin etiqueta consiste en la impresión directa en el envase o con altos y bajos relieves.

Sea cual sea el tipo de envasado, el producto requiere de una imagen gráfica que le identifique y le promocioe ante el consumidor.

### **3.3.- La imagen gráfica del producto**

La imagen gráfica consiste en todos los elementos gráficos que se aplican al envase en cualquier modalidad: impresión directa, etiqueta, etcétera, por medio de los cuales la empresa se identifica en el producto y el público puede identificar al producto, independientemente de si lo usa o no. La imagen gráfica actúa como signo en la medida en la que representa para alguien el valor de uso y el valor de signo del producto.

Los elementos de la imagen gráfica consisten en tres aspectos: la marca, con la que la empresa denomina sus productos, representada por medio de tipografía y en ocasiones, además, por alguna figura gráfica; una composición gráfica a base de ilustración, fotografía y/o grafismo, con la que se alude a algún aspecto del producto: en su uso, sus beneficios, su

origen, sus usuarios, etcétera; y toda la información legal y adicional resuelta con base en tipografía.

La marca con la que una empresa denomina al producto puede corresponder al nombre de la razón social, pero la mayoría de las empresas dan otro nombre a sus productos que facilite la identificación de los mismos, por ejemplo la marca corporativa Nestlé tiene productos con marcas como

Nescafé, Nido, Nesquik, entre otras.

En las marcas se pueden encontrar nombres descriptivos que hacen referencia directa al producto, a su concepto o su servicio (SuKarne); nombres simbólicos que utilizan una imagen literaria (Nido); los patronímicos o nombres propios (Clemente-Jacques); el toponímico en cuanto se refiere a un lugar (La Michoacana); y la contracción mediante siglas, fragmentos de palabras, etcétera (IBM). También están aquellas concebidas como una totalidad (Bimbo, Coca-Cola).

Los nombres de las marcas suelen configurarse con algún elemento de apoyo tipográfico como rúbricas, asteriscos, subrayados, enlaces, etcétera, o elementos gráficos como representaciones figurativas, o caricaturizadas, o representaciones simbólicas como el zigzag, dentro de una envolvente regular o irregular, cuyo contorno suele estar delimitado con algún tipo de línea.

El criterio principal en la aplicación del color en la marca es el contraste de valor entre el fondo de la marca y el nombre de la misma o si la marca no tiene una envolvente que le provea un fondo, se aplica sobre el espacio que sirve de fondo a la representación gráfica con el mismo criterio de contraste, esto asegura que se cubra el factor de legibilidad.

En cuanto a la composición gráfica para representar algún aspecto del producto: su origen, su uso, quien lo usa, etcétera, se basa en un motivo principal, una figura con la que se alude al tema; el motivo principal suele presentarse dentro de un ambiente, por mínimo que sea: la leche en un vaso, por ejemplo, o todo un escenario dispuesto para resaltar al motivo principal en acción: un niño columpiándose en una atmósfera de aire libre en la etiqueta de la leche.

Para la representación gráfica se aplican diferentes recursos, tales como vistas en plano o vistas con profundidad, escorzo o perspectiva; áreas sin contorno, áreas con contorno o sólo contornos.

En la solución de las representaciones se utilizan técnicas fotográficas o de ilustración o mixtas.

La marca y las composiciones gráficas alusivas al producto ocupan la vista frontal del envase y en ocasiones se repiten o se extienden a los lados

y a la parte posterior del envase; están dispuestas sobre el fondo, representadas en primer plano, o alguna de ellas en segundo plano interactuando con la otra; y los fondos, en el último plano, a veces llevan gráficos tales como tramas o texturas, entre los elementos más usuales.

La marca y la representación gráfica tienen un peso y un tamaño relativos, por lo que la composición se basa en uno o varios ejes de simetría para lograr el equilibrio entre ambos elementos.

La aplicación del color en la representación gráfica comúnmente coincide con el tipo de representación de que se trate: realista, fantasiosa, abstracta, el color refuerza la intención de dichas referencias al objeto, y más que reforzarlas puede decirse que las exalta.

Por otra parte en la mayoría de la imagen gráfica de los productos domina un tono particular sobre el fondo, ya sea una etiqueta o el envase en sí mismo, que actúa como signo en la abducción: los lácteos suelen identificarse con el blanco, las bebidas de agua con azul, las cremas corporales con el tono de alguno de sus ingredientes o con alguna sugerencia de su aroma, etcétera.

Mas esto no obsta para que en un producto de papelería o de cosmética se aplique el blanco o el azul como soporte principal.

La información acerca de los aspectos legales es de tres tipos: la obligatoria, la adicional, y la de acuerdos comerciales<sup>8</sup>, está compuesta tipográficamente y se distribuye en la vista frontal, los laterales o la parte posterior del envase.

Los tipos de información se jerarquizan mediante la retícula en la que se definen los espacios a ocupar por bloques de texto corrido, tablas y líneas en las que sólo aparece una frase o un dato; el uso de variantes de la serie tipográfica: bold, light, itálica, versales, etcétera, y también mediante el tamaño y el color.

Es frecuente que toda esta información lleve un mismo color para que, aunque en diferentes zonas del envase o la etiqueta y con diferente tamaño o variedad de la serie tipográfica, se identifique como unidad de información legal.

El criterio fundamental de aplicación del color en este caso es el contraste de valor, sobre todo por el tamaño reducido de la tipografía con respecto al tamaño de las superficies del envase.

La información legal, además de la marca, corresponde a:

- Contenido neto, del producto en sistema métrico decimal.

---

<sup>8</sup> Silvia Oropeza y Ana Karina Sánchez, *Op. Cit.*, p. 66 a 68

- Contenido drenado, del producto sin el líquido en el cual está inmerso.
- Contenido de piezas, unidades que contiene el envase o embalaje.
- Tipo de producto, descripción y estado del contenido en forma exacta.
- Rendimiento, cantidad, unidades o porciones que pueden obtenerse.
- Componentes, todas las partes y número de ellas.
- Razón social del fabricante, nombre, dirección y país de origen de elaboración.
- Leyenda o símbolo Hecho en México, de acuerdo a los tipos, tamaños y formatos establecidos por norma oficial.
- Formulación, descomposición de los elementos así como del porcentaje de los ingredientes.
- Instrucciones de uso, forma de preparar, aplicar y abrir el producto.
- Advertencias, indicaciones que eviten daño a consumidores o al artículo.
- Tabla nutrimental, cantidad de nutrientes por porción, unidad, pieza o en su totalidad.
- Registros, todos los que debe llevar el producto: SSR, MARCA REGISTRADA, etcétera.
- Especificación de la variedad del producto, como color, tipo de usuario (para cabello teñido, piel delicada, etcétera).
- Validaciones, registros de autenticidad en caso de pruebas ante notario público, o aprobación del organismo que certifica, etcétera.

La información adicional o complementaria corresponde a:

- Promesa básica, la oferta del producto que da al consumidor la pauta de diferenciación muchas veces ligada al logo de la marca.
- Reclamo, *flap*, bandera, balazo, *splash*, mensaje adicional.
- Recetas, formas de uso adicional.
- Promociones, regalos, concursos, etcétera.

La información de acuerdos comerciales se refiere a Código de barras. Para México es el establecido a cada empresa y sus productos por la Asociación Mexicana de Código de Barras AMECOP. Actualmente se está introduciendo una tecnología que consiste en un chip.

Como se puede observar de la sola terminología tipológica, el producto y su envase implican una enorme complejidad relativa a los procesos de producción y de mercado; pero para la mercadotecnia se destaca, por sobre todo, la famosa expresión de que el envase es el vendedor silencioso, que

da cuenta de la función semiótica como esencial a cualquier acto de lectura, de comunicación, de elección o de compra.

La imagen gráfica en su totalidad es un signo que está en vez de su objeto: desde quienes diseñan, este viene a ser la promesa de satisfacción global de la necesidad por medio del servicio que el producto presta.

Para quienes el producto fue diseñado, el objeto del color en la imagen gráfica y el envase forma parte de los demás signos mediante los cuales interpreta al color por el producto y la imagen, e interpreta al producto y a la imagen por su color.

Partiendo de este supuesto, en el siguiente capítulo presento una indagación empírica aplicada a dos grupos de personas que interpretan el producto en función del color en su envase.

## EL COLOR COMO SIGNO EN EL ENVASE: UNA INDAGACIÓN EMPÍRICA

El signo en Peirce es fundamentalmente lo que éste hace, corresponde a sus efectos.

En este sentido, son tanto la acción del signo interpretante, que implica a la persona, como los factores circunstanciales, en donde se juega el resultado de la interpretación.

Un elemento de circunstancia lo es el producto comercial que se exhibe y comercializa en el supermercado y cuando es adquirido, se integra como mediador en diversas actividades humanas, pasando a formar parte del entorno cultural.

Como se comentó en el capítulo anterior, el producto comercial es una unidad estructural denominada producto ampliado que incluye al producto esencial, su envase y su imagen gráfica.

Resalta en el producto su función de signo, orientada por la mercadotecnia, que lleva todo el proceso de producción hacia la comunicación.

En relación a ésta, en el espacio comercial que es el supermercado el producto ampliado es exhibido y manipulado por el o la posible compradora y es en el contexto formal del envase y la imagen gráfica que el color está como signo.

El contexto formal que sirve a los propósitos de esta tesis es el envase del producto en el cual es muy común que al color se le confiera la misión de comunicar sensaciones relativas al producto como fresco, elegante, delicado, etcétera.

En este capítulo presento los elementos de una indagación empírica en la que se observa la relación tripartita signo, objeto e interpretante, en donde el signo color es el mismo, pero el objeto varía dependiendo del interpretante, lo que confirma, con la máxima pragmática, la necesidad de indagar los efectos que el color produce sobre el interpretante.

### **4.1.- Objetivo general**

Evidenciar la intervención y la naturaleza del signo interpretante como el factor irreductible en la interpretación del color.

## 4.2.- Objetivos particulares

4.2.1.- Obtener información acerca del objeto inferido de varios tonos cromáticos, por dos grupos de personas con diferente formación académica: uno con información específica acerca del color y otra sin dicha información.

4.2.2.- Obtener información acerca del objeto inferido de los mismos tonos cromáticos aplicados al envase de un producto, por los mismos grupos de personas.

4.2.3.- Comparar el objeto inferido en los dos casos anteriores.

4.2.4.- Identificar si el conocimiento del cuerpo “significados del color” influye en el interpretante.

## 4.3 Elementos de la indagación

4.3.1.- El producto comercial

El producto es un antitranspirante.

Consideré que siendo de uso personal permitiría la aplicación de interpretantes tan diversos como personas: mujeres y hombres, con diferente información respecto al color.

Por otra parte observé en el supermercado que este producto se presenta en una amplísima gama de color.

El producto que tomé de base es de la marca Obao.

La identificación de los aromas, las especificaciones respecto a la sensibilidad de la piel, así como si es para hombre o para mujer, se efectúa principalmente por el tono cromático de su imagen gráfica y su envase.

Las variantes del producto se presentan en cinco líneas:

Obao, Obao Bí-O, Obao O-Fresh, Obao Sensitive y Obao for Men.

En las líneas Obao, Obao Sensitive y Obao for Men, la diferencia entre aromas y/o sensibilidad se identifica principalmente por un tono cromático aplicado en una banda dentro de la imagen gráfica y en la tapa o, en ocasiones, aplicado en su fondo, en la banda y en su tapa. También se identifica por el nombre específico correspondiente al aroma o variante, pero éste no es tan visible como lo es el tono cromático.

He aquí un ejemplo:



El producto que apliqué a este caso, se basa en estas últimas tres líneas debido a las constantes en el formato de su envase y de su imagen gráfica, lo que me permitió hacer pocas adaptaciones para utilizar sólo el color como signo-representamen.

La amplitud y variedad de los tonos cromáticos de estas líneas se observa en las imágenes a continuación.

Línea: OBAO

Ofrece cinco fragancias: BambooBreeze, Frescura Intensa, Frescura Floral, Frescura Suave y Piel Delicada.



Línea: OBAO SENSITIVE

Ofrece tres fragancias: Angel, Passion y Seda.



Línea: OBAO FOR MEN

Ofrece seis fragancias: Fullenergy, Coolmetal, Active, Classic, Oceánico, Audaz.



Al producto que apliqué le hice modificaciones con relación al fondo y a la información para privilegiar al tono cromático y omití el uso de la marca.

Por otra parte, ajusté el número de tonos a los que las fuentes citadas en el inciso 2.2 exponen como significantes: primarios, secundarios, rosa, blanco, gris y negro.

Las imágenes de los productos aplicados en el instrumento de la indagación quedaron como sigue:



#### 4.3.2.- El grupo de la muestra

Trabajé con dos clases de grupos de estudiantes de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. En cada caso con dos niveles: semestre de inicio y semestre avanzado.

El primer grupo pertenece a la Lic. en Urbanismo, en los semestres 2º y 6º y el segundo grupo a la Lic. en Diseño Gráfico, de los semestres 1º y 5º

En ninguno de los semestres del programa de Urbanismo hay información específica sobre el color en el diseño y la mercadotecnia, mientras que en los grupos de Diseño Gráfico existe el antecedente del tema en la materia de Diseño Básico del 1º semestre, el conocimiento de la información específica sobre el cuerpo ‘significados del color’ en la materia del 3º semestre llamada Colorimetría, y sobre el mismo tema en la materia del 5º semestre denominada ‘Introducción al Diseño Gráfico de envase y etiqueta’.

#### 4.3.3.- Operacionalización y diseño del instrumento

Con base en el OBJETIVO GENERAL y los OBJETIVOS PARTICULARES señalados anteriormente, formulé las partes del instrumento para ser aplicado en formato digital en el laboratorio de cómputo del Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción de la Universidad Autónoma de Aguascalientes:

PAGINA 1

Portada con los siguientes datos:

- Título de la encuesta:

UNA INVESTIGACIÓN ACERCA DEL COLOR

- Preguntas de inducción:

Y A TI: ¿QUÉ TE DICE EL COLOR?, ¿TIENE RELACIÓN CON EL PRODUCTO?

- Datos de la persona responsable:

Rosa María Aguilar Mejía, profesora investigadora, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción, Departamento de Diseño de Imagen y Producto.

PAGINA 2

Objetivo:

EN ESTA INVESTIGACIÓN QUEREMOS SABER LO QUE TÚ PIENSAS ACERCA DE LOS COLORES

La información que nos brindes es confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

Si tienes interés en conocer los resultados de este estudio, estamos a tus órdenes en el cubículo 13 del edificio 108.

PAGINA 3

Datos de las personas encuestadas:

1.- Carrera que estudias

2.- Semestre

3.- Sexo (Mujer/Hombre)

4.- Edad

5.- ¿Has tomado alguno de los siguientes cursos?

PINTURA

FOTOGRAFÍA

DECORACIÓN

DISEÑO DE MODA

6.- Anota la o las ocupaciones que hayas desempeñado en algún empleo. Si no hay, pasa a la siguiente pregunta.

\*Los dos datos solicitados en 5 y 6 brindan información acerca de si se tiene o no conocimiento sobre el color en el diseño y la mercadotecnia.

El instrumento se puso a prueba con dos alumnos y tres alumnas del 9º semestre de la Lic. en Diseño de Modas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes; sobre las respuestas se replanteó la manera de preguntar los datos en 5 y 6 que tenían la siguiente forma:

“5.- Otros estudios o cursos:

6.- Ocupación que desempeñes actualmente y/o que hayas desempeñado anteriormente:”

PAGINA 4

Pregunta acerca de los tonos cromáticos per se y una tabla en la que aparecen los diez tonos cromáticos: amarillo, azul, blanco, gris, verde, negro, violeta, naranja, rosa y rojo.

‘7.- Abajo de cada color, hay tres renglones. Escribe en cada renglón una palabra que exprese lo que cada color te evoca.’

Se espera que la respuesta exprese, tal cual, uno de muchos conceptos evocados por cada color.

Tales objetos del signo-representamen, pueden estar motivados por diversos fundamentos: la condición psicológica y fisiológica de las personas encuestadas, o el conocimiento de la información específica sobre los significados del color, entre otras muchas posibilidades.

PÁGINA 5

Imágenes del producto numeradas y solicitud de respuesta:

'A continuación aparecen 10 imágenes de antitranspirantes con diferente color en sus envases; 8.- Elige el que preferirías usar y anota su número en el siguiente espacio:'

Con esta pregunta se supone que la persona encuestada elige de manera espontánea un antitranspirante por el color aplicado en el envase. Si no lo hace de manera espontánea, lo que interesa es que elija una.

PAGINA 6

Preguntas acerca de la elección en función del color:

'Responde en los espacios de la columna de la derecha:

9.- ¿Qué fue lo que te guió para elegirlo?'

Esta pregunta busca confirmar o descartar que la elección se realizara a partir del color.

'10.- A partir del color que tiene el envase del antitranspirante que elegiste, escribe la o las cualidades que consideras que tiene de especial o de diferente de los demás antitranspirantes.'

En la expresión de la o las cualidades del antitranspirante a partir de su color, se pueden identificar los objetos asociados con el producto a partir de su color.

'11.- Expresa libremente qué efectos, ventajas o resultados ofrecería el uso del antitranspirante que elegiste.'

La respuesta a esta pregunta se relaciona directamente con el interpretante, no directamente con el signo-representamen color. Se pretende conocer cuál es el interpretante que da origen al objeto inferido en relación al antitranspirante, puesto que en esta encuesta los efectos o resultados que supone el uso del antitranspirante se basan en el dato cromático.

PAGINA 7

Imágenes del producto numeradas y solicitud de respuesta:

'12.- Ahora elige alguno de los antitranspirantes que no usarías y anota su número en el siguiente espacio:'

Con esta pregunta se incrementa la cantidad de información a recabar; además en ella se supone que ahora la persona encuestada elige con más conciencia a partir del color aplicado en el envase.

Preguntas acerca de la elección:

'13.- ¿Qué fue lo que te guió para elegirlo?'

Esta pregunta busca confirmar o descartar que la elección se realizara a partir del color.

'14.- A partir del color que tiene el antitranspirante que no usarías, escribe la o las cualidades que consideras que tiene de especial o de diferente de los demás.'

En la expresión de la o las cualidades del antitranspirante, se encuentran los objetos asociados al producto por el color.

'15.- Escribe cuáles son los efectos o resultados que presenta el antitranspirante que no usarías.'

Como en 4, la respuesta a esta pregunta se relaciona directamente con el interpretante que da origen al objeto asociado con el uso del antitranspirante a partir de su color.

'Responde en los espacios de la columna de la derecha:

16.- ¿Eres tú quien compra directamente el antitranspirante en el supermercado? Responde Sí o No.'

17.- Si respondiste NO, ¿quién lo hace?'

Esta dato se relaciona con el interpretante, puesto que en la medida en la que se tenga o no la experiencia de asistir al espacio de exhibición del supermercado, observar la variedad asociada al aroma, al género y a otros aspectos, como puede ser piel delicada, así como algunas constantes como el uso de tonos cromáticos no saturados, o pasteles, en antitranspirantes para usuarias del género femenino, o de tonos oscuros y metalizados para caballero.

El hecho de preguntar 'SI RESPONDISTE NO, ¿QUIÉN LO HACE?' pretende confirmar la respuesta negativa.

'18.- ¿Qué colores tiene el envase del antitranspirante que tú acostumbras usar? Anota el o los colores del envase del antitranspirante que acostumbras usar.'

También esta pregunta se relaciona con el interpretante; en ella se busca si existe la experiencia en el uso del producto cuyo color del envase sea el mismo que ya se eligió y se comentó en las preguntas 8, 10 y 11.

Solicitud de guardar y agradecimiento.

PARA FINALIZAR TE PEDIMOS QUE GUARDES TU CUESTIONARIO COMO EL NÚMERO DE LA MÁQUINA QUE USASTE.

TE AGRADECEMOS MUCHO TU PARTICIPACIÓN. HASTA PRONTO.

A continuación muestro la presentación final de la encuesta:

***A TI, ¿Qué te dice el color?***

***¿Tiene alguna relación con el producto?***

**Una investigación acerca del color**

---

Responsable de la investigación: Rosa María Aguilar Mejía  
Profesora Investigadora  
Universidad Autónoma de Aguascalientes  
Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción  
Departamento de Diseño de Imagen y Producto

***En esta investigación  
queremos saber lo que TÚ piensas acerca de los  
colores.***

---

*La información que nos brindes es confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.*

*Si tienes interés en conocer los resultados de este estudio, estamos a tus órdenes en el cubículo 13 del edificio 108.*

---

Por favor, anota tus datos en la columna de la derecha	
1.- CARRERA QUE ESTUDIAS	
2.- SEMESTRE	
3.- SEXO (HOMBRE / MUJER)	
4.- EDAD	
5.- ¿Has tomado alguno de los siguientes cursos?	Responde <i>si o no</i>
PINTURA	
FOTOGRAFÍA	
DECORACIÓN	
DISEÑO DE MODA	
6.- Anota <i>la o las</i> ocupaciones que hayas desempeñado en algún empleo. Si no hay, pasa a la siguiente pregunta.	

7.- Abajo de cada color, hay tres renglones. Escribe en cada renglón una palabra que exprese lo que cada color te evoca.				
amarillo	azul	blanco	gris	verde
negro	violeta	naranja	rosa	rojo

A continuación aparecen las imágenes de 10 antitranspirantes con diferente color en sus envases:



8.- ¿Cuál de ellos preferirías usar?  
Anota su número en el siguiente espacio:

Responde en los espacios de la columna de la derecha

9.- ¿Qué fue lo que guió para elegirlo?	
10.- A partir del color que tiene el envase del antitranspirante que elegiste, escribe <i>la</i> o <i>las</i> cualidades que consideras que tiene de especial o de diferente de los demás antitranspirantes.	
11.- Expresa libremente qué efectos, ventajas o resultados ofrecería el uso del antitranspirante que elegiste.	

**12.- Ahora:**  
**¿Cuál de estos antitranspirantes NO usarías?**  
**Anota su número en el siguiente espacio.**



Responde en los espacios de la columna de la derecha

13.- ¿Qué fue lo que te guió para decidir que NO lo usarías?	
14.- A partir del color que tiene el envase del antitranspirante que NO usarías, escribe <i>la</i> o <i>las</i> características que consideras que tiene de especial o de diferente de los demás.	
15.- Escribe cuáles son los efectos o resultados que presenta el antitranspirante que NO usarías.	

Responde en los espacios de la columna de la derecha		
16.- ¿Eres tú quien compra directamente el antitranspirante en el supermercado?	Responde SÍ o NO	
17.- Si respondiste NO, ¿quién lo hace?		
18.- ¿Qué colores tiene el envase del antitranspirante que tú acostumbras usar? Anota <i>el</i> o <i>los</i> colores del envase del antitranspirante que acostumbras usar.		

PARA FINALIZAR TE PEDIMOS QUE GUARDES TU CUESTIONARIO  
COMO: EL NÚMERO DE MÁQUINA QUE USASTE

***Te agradecemos mucho tu participación. Hasta pronto.***

#### 4.4 Resultados, análisis e interpretación

En este inciso presento los resultados de las encuestas en conformidad con los objetivos particulares de la indagación. Éstos giran en torno a evidenciar la acción del interpretante como factor ineludible en la interpretación.

En el **ANEXO** aparece la tabla de codificación de las respuestas, de la que partí para el análisis cuantitativo.

Para el análisis cualitativo transcribo las respuestas literales con sus errores ortográficos, dactilográficos y de construcción.

La encuesta fue aplicada a 42 jóvenes varones y a 22 jóvenes mujeres con edades entre los 17 y los 25 años distribuidos en los diferentes grupos de la manera siguiente:

TABLA 1.- COMPOSICIÓN DE LOS GRUPOS				
GRUPO	SEXO		TOTAL	EDAD
	HOMBRE	MUJER		
URBANISMO 2°	11	2	13	18-23
URBANISMO 6°	11	3	14	20-25
DISEÑO GRÁFICO 1°	9	9	18	17-22
DISEÑO GRÁFICO 5°	11	8	19	20-24
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>22</b>	<b>64</b>	<b>17-25</b>

Como una dimensión de la persona, el interpretante involucra el sexo y la edad.

Como he comentado, la persona tiene cierta disposición a interpretar y por ello en el siguiente ejemplo se aprecia cómo en la inferencia las personas trasladaron la percepción de su identidad al objeto del color (resalto en bold el concepto de sexo o edad):

<b>DATOS DE LA ENCUESTA</b>	<b>PREGUNTA 10</b>
D. G. 5°, encuesta1, Hombre	Que los que vienen en ese color son aromas más dulces y frescos, y <b>yo como chavo</b> prefiero los que no huelen a señor
D. G. 10, encuesta 16, Mujer	Me aparenta un aroma fresco, y femenino, además va acorde con <b>mi edad</b> y gustos
D. G. 5°, encuesta 1, Hombre	<b>PREGUNTA 11</b> Pues que serían aromas acordes a <b>mi edad</b> , son colores atractivos
U. 2°, encuesta 12, Hombre	<b>PREGUNTA 14</b> es muy afemnado y no va <b>con migo</b>
D. G. 1°, encuesta 11, Mujer	El color negro es más bien para caballeros y como en <b>mi caso</b> , no sería una agradable opción
D. G. 5°, encuesta 14, Hombre	<b>PREGUNTA 15</b> No tiene el nivel de proteccion que <b>podriamos</b> encesar los hombres

El sexo y la edad se manifiestan como fundamento del interpretante para inferir objetos del color con base en modelos prototípicos conforme a los cuales se ve al otro:

<b>DATOS DE LA ENCUESTA</b>	<b>PREGUNTA 10</b>
D. G. 1°, encuesta 11, Mujer	<b>El color representa feminidad</b> , yo creo que es el rasgo principal, además de que el rosa significa sensibilidad y <b>representa muy bien a la mujer</b>
U. 2°, encuesta 13, Hombre	Séme izo que <b>el azul es el color adecuado para representar al el hombre</b>
U. 2°, encuesta 13, Hombre	<b>PREGUNTA 11</b> <b>color es muy alegre</b> y como que <b>se ve que es para gente joven</b>
D G 1°, 2, Hombre	Mas <b>masculino, elegante, serio</b> y nuevo.
U. 6°, encuesta 14, Hombre	<b>PREGUNTA 14</b> Un antitrspirante diseñado <b>para las actividades de la mujer</b>
D. G. 1°, encuesta 4, Hombre	Una fragancia <b>no muy juvenil</b>
D. G .1°, encuesta 16, Mujer	<b>Aroma</b> , súper herbal concentrado, y dedicado para publico meta <b>para mujeres mayores.</b>

<b>DATOS DE LA ENCUESTA</b>	<b>PREGUNTA 14</b>
D. G. 1°, encuesta 15, Hombre	que puede ser <b>mas útil a la mujer</b>
D. G. 1°, encuesta 11, Mujer	<b>PREGUNTA 15</b> Pues que tal ves lo comprarían <b>mujeres más rudas o rebeldes</b> y no tanto para las mujeres ordinarias.
U. 6°, encuesta 14, Hombre	Una fragancia sutil, suave, y con <b>razgos femeninos</b>

Otro aspecto que se relaciona estrechamente con los fundamentos del interpretante se refiere a la forma convencional en la que suele aplicarse un tono determinado a ciertos productos.

Al respecto consideré necesario saber en qué medida las personas encuestadas tenían conocimientos del color a través de los contenidos del programa académico (P. A.) y/o de cursos fuera del programa académico pero con relación al color, el diseño y la mercadotecnia y/o del desempeño de algún empleo que implicara el manejo del color, preguntas 1, 5 y 6 respectivamente.

Los resultados aparecen en la siguiente tabla:

<b>TABLA 3.- CONOCIMIENTO ACERCA DEL CUERPO SIGNIFICADOS DEL COLOR</b>						
<b>GRUPO</b>	<b>MATERIAS DENTRO DEL P. A.</b>	<b>CURSOS FUERA DEL P. A.</b>				<b>EMPLEO</b>
		<b>FOTOGRAFÍA</b>	<b>PINTURA</b>	<b>DECORACIÓN</b>	<b>DISEÑO DE MODAS</b>	
URBANISMO 2°	0	0/13	0/13	0/13	0/13	0/13
URBANISMO 6°	0	1/14	2/14	0/14	0/14	0/14
DISEÑO GRÁFICO 1°	1	14/18	6/18	1/18	1/18	0/18
DISEÑO GRÁFICO 5°	3	17/19	8/19	0/19	0/19	3/19

Cabe aclarar que el curso de Fotografía es una más de las materias dentro del P. A. de los grupos de Diseño Gráfico, sin embargo, en el formato de la

encuesta se formuló como fuera del P. A. para obtener datos de los grupos de Urbanismo.

En la **Tabla 3** se aprecia que los grupos que poseen mayor información respecto al color son, primero, el grupo de Diseño Gráfico 5° y después el de Diseño Gráfico 1°; el grupo de Urbanismo 2° no tiene información académica al respecto, mientras que en el grupo de Urbanismo 6° sólo 1 de catorce ha cursado fotografía y 2 de catorce pintura.

Pero esto no implica que los grupos con mayor información respecto al color siempre interpreten conforme a los “significados del color”, ni tampoco que los grupos con menos información académica al respecto no coincidan con dichos términos.

En las siguientes tablas muestro la cantidad de términos coincidentes con el cuerpo “significados del color” en cada grupo.

Tomo como referencia la TABLA 2.- SÍNTESIS DE DATOS A PARTIR DE FRECUENCIA, SEMEJANZA Y/O SINONIMIA, del inciso 2.2 del capítulo 2

<b>TABLA 4.- TÉRMINOS COINCIDENTES CON EL CUERPO DE REFERENCIA / CANTIDAD DE PERSONAS QUE LOS EXPRESARON</b>									
*P. E. En el grupo de Urbanismo 2°, seis personas coincidieron con cuatro términos asignados al amarillo por el cuerpo de referencia									
<b>4.1.- URBANISMO 2°</b>									
<b>AMARILLO 4/6</b>		<b>AZUL 4/6</b>		<b>BLANCO 5/26</b>		<b>GRIS 4/13</b>		<b>VERDE 6/19</b>	
Alegría	2	Alegría	2	Tranquilidad	9	Tristeza	8	Naturaleza	6
Luz	2	Tranquilidad	2	Pureza	9	Depresión	2	Vida	5
Diversión	1	Serenidad	1	Paz	5	Melancolía	2	Alegría	5
Sol	1	Infinito	1	Luz	2	Miedo	1	Vegetación	1
				Limpieza	1			Libertad	1
								Esperanza	1
<b>NEGRO 6/14</b>		<b>VIOLETA 3/3</b>		<b>NARANJA 3/10</b>		<b>ROSA 6/12</b>		<b>ROJO 9/25</b>	
Tristeza	7	Mujer	1	Alegría	7	Ternura	5	Pasión	8
Elegancia	3	Homosexualidad	1	Diversión	2	Mujer	2	Amor	5
Miedo	1	Belleza	1	Agresividad	1	Delicadeza	2	Fortaleza	4
Muerte	1					Dulce	1	Sangre	3
Oscuridad	1					Debilidad	1	Alegría	1
Poder	1					Belleza	1	Fuego	1
								Peligro	1
								Poder	1
								Sexo	1

4.2.- URBANISMO 6°									
AMARILLO 5/7		AZUL 4/8		BLANCO 5/14		GRIS 4/10		VERDE 6/14	
Alegría	2	Tranquilidad	5	Paz	5	Tristeza	5	Vida	7
Oro	4	Alegría	1	Tranquilidad	5	Aburrido	3	Vegetación	3
Diversión	1	Confianza	1	Pureza	2	Depresión	1	Alegría	1
Sol	1	Masculino	1	Elegante	1	Neutro	1	Esperanza	1
Viveza	1			Limpieza	1			Frescura	1
								Naturaleza	1
NEGRO 6/9		VIOLETA 2/4		NARANJA 3/9		ROSA 3/9		ROJO 5/13	
Elegancia	3	Mujer, femenino	3	Llamativo	4	Mujer, femenino	5	Amor	6
Tristeza	2	Majestad	1	Alegre	3	Ternura	3	Pasión	4
Miedo	1			Diversión	2	Dulzura	1	Fuerte	1
Muerte	1							Sangre	1
Oscuridad	1							Sensual	1
Sofisticado	1								

4.3.- DISEÑO GRÁFICO 1°									
AMARILLO 6/23		AZUL 4/22		BLANCO 6/33		GRIS 6/13		VERDE 7/33	
Alegría	6	Frescura, frío	14	Paz	12	Tristeza	6	Naturaleza	14
Calor	6	Tranquilidad	5	Pureza	7	Depresión	2	Frescura	5
Luz	5	inmensidad	2	Tranquilidad	7	Neutralidad	2	Vegetación, Plantas	5
Extrovertido	2	Higiene	1	Limpieza	4	Elegancia	1	Vida	4
Positivismo	2			Inocencia	2	Melancolía	1	Libertad	2
Sol	2			Serenidad	1	Anticuado	1	Alegre	2
								Apacible	1
NEGRO 8/25		VIOLETA 7/10		NARANJA 5/8		ROSA 5/24		ROJO 9/37	
Muerte, luto	6	Belleza	1	Alegría	3	Feminidad, Niña	11	Pasión	12
Oscuridad	5	Femenino	3	Calidez	2	Inocencia	6	Amor	8
Misterio	4	Misterio	2	Diversión	1	Ternura	3	Sangre	6
Elegancia	3	Poder	1	Energía	1	Cursilería	2	Calidez	3
Maldad	2	Realeza, clase alta	1	Viveza	1	Delicadeza	2	Peligro	3
Poder	2	Sensualidad	1					Sensualidad	2
Tristeza	2	Sexo	1					Excitante	1
Miedo	1							Sexo	1
								Violencia	1

4.4.- DISEÑO GRÁFICO 5°									
AMARILLO 9/27		AZUL 6/31		BLANCO 9/37		GRIS 8/24		VERDE 8/37	
Calidez	7	Fresco	16	Paz	10	Triste	13	Fresco	10
Luz	4	Tranquilidad	10	Limpieza	8	Aburrido	2	Vida	8
Precaución	4	Profundidad	2	Pureza	8	Melancolía	2	Natural	6
Felicidad	3	Confiable	1	Luz	3	Anticuado	2	Naturaleza	8
Sol	3	Inmensidad	1	Tranquilidad	3	Neutro	2	Salud	2
Diversión	2	Masculinidad	1	Sobriedad	2	Elegante	1	Alegre	1
Energía	2			Inocencia	1	Formal	1	Libertad	1
Actividad	1			Espiritualidad	1	Miedo	1	Seguridad	1
Alegría	1			Vacío	1				
NEGRO 9/30		VIOLETA 4/13		NARANJA 9/25		ROSA 9/40		ROJO 11/47	
Elegancia	11	Femenino, mujer	7	Calidez	9	Feminidad	16	Pasión	15
Muerte	4	Realeza	3	Alegría	4	Ternura	11	Amor	8
Oscuridad	4	Homosexualidad	2	Emoción	3	Delicadez	4	Sangre	7
Maldad	3	Misticismo	1	Llamativo	3	Inocencia	3	Fuerza	4
Tristeza	3			Exaltación	2	Cursi	2	Violencia	4
Misterio	2			Dinamismo	1	Belleza	1	Agresión	3
Luto	1			Divertido	1	Dulce	1	Caliente	3
Luto	1			Energía	1	Sensibilidad	1	Sexo	2
Poder	1			Fiesta	1	Sereno	1	Amor	1
								Peligro	1
								Sensualidad	1

La mayor coincidencia con el cuerpo de referencia así como la mayor frecuencia se presenta en el grupo de Diseño Gráfico 5°, seguido por Diseño Gráfico 1°, después Urbanismo 2° y al final el de Urbanismo 6°

Sin embargo, cuando estos totales se analizan en relación al total de integrantes en cada grupo, se obtiene otra información.

En la **Tabla 5** aparece el porcentaje de coincidencia, tomando en consideración el total de términos expresados para cada color.

Los resultados los interpreté de la siguiente manera: en la pregunta 7 se solicitaron tres conceptos para cada color, pero en algunas encuestas sólo se anotaron dos, en otras una y en ocasiones ninguna, por lo que el total de conceptos por color no es el producto de tres por el total de personas en

cuestadas en cada grupo, sino que varía según el total de palabras anotadas para cada color.

Por ejemplo, en el grupo de Urbanismo 2° se encuestó a 13 personas, todas respondieron tres palabras para el color amarillo, lo que da un total de 39 palabras; de este total sólo 4 coinciden con los términos asentados en el cuerpo “significados del color”, que corresponde la expresión 4/39; pero en el caso del color verde el total de palabras fue de 37, de las cuales 6 se encuentran en el cuerpo de referencia, que corresponde a la expresión 6/37.

La coincidencia en la **Tabla 5** se expresa como:

A) Número de términos coincidentes / Total de términos expresados por color por el grupo.

B) Porcentaje.

TOTAL) Total de coincidencias en todos los colores / total de términos expresados para todos los colores.

TABLA 5.- COINCIDENCIA ENTRE LOS OBJETOS DEL COLOR EN SÍ, pregunta 7, Y EL CUERPO SIGNIFICADOS DEL COLOR												
GRUPO		AM	AZ	BL	GR	VE	NE	VI	NA	RS	RJ	TOTAL
URBANISMO 2	A	4/39	4/39	5/39	4/38	6/37	7/39	3/39	3/39	6/39	9/39	13.1%
	B	10%	10%	12%	10.5%	15%	17.9%	7%	7%	15%	23%	
URBANISMO 6	A	5/35	4/31	5/29	4/29	6/30	6/35	2/20	3/27	3/23	5/29	14.9%
	B	14%	12%	17.2%	13%	20%	17%	10%	11.1%	13%	17%	
DISEÑO GRÁFICO 1	A	6/43	4/43	6/45	6/36	7/42	8/44	7/27	5/36	5/38	9/46	15.7%
	B	13%	9%	13.3%	16.6%	16.6%	18%	25.9%	13%	13%	19.5%	
DISEÑO GRÁFICO 5	A	9/55	6/54	9/55	9/52	8/54	9/54	4/49	9/53	9/52	11/55	15.5%
	B	16%	11.1%	16%	17%	14.8%	16.6%	8%	16.9%	17%	20%	

En los resultados de la **Tabla 5** se aprecia la relatividad de la influencia del cuerpo de referencia sobre el interpretante en los grupos encuestados.

Por una parte, es muy poca la diferencia porcentual total entre los cuatro grupos: la mayor coincidencia se presenta en el grupo de Diseño Gráfico 1° con un 15.7%, le sigue Diseño Gráfico 5° con 15.5%, después Urbanismo 6°

con 14.9% y presenta menor coincidencia el grupo de Urbanismo 2° con un 13.1%

Además era de esperarse que el grupo de Diseño Gráfico 5° fuese el que mayor coincidencia presentara y no resultó ser así.

Por otra parte, el 15.7% de Diseño Gráfico 1° no representa un porcentaje alto de coincidencia sino que expresa un total de 63 términos coincidentes sobre un total de 400 términos emitidos para todos los colores.

Así mismo puede observarse que en el grupo de Urbanismo 2° se presenta una coincidencia de 23% en el color rojo, más alta que en los grupos de Diseño Gráfico; o que en el grupo de Urbanismo 6° el color verde tiene una coincidencia del 20%, también mayor que la de los grupos de Diseño Gráfico con respecto al mismo color.

La relatividad de la influencia del cuerpo “significados del color” sobre el interpretante en esta encuesta se observa en las diferencias del objeto inferido en tres circunstancias diferentes: el color en sí, el color aplicado al envase elegido y el color aplicado al envase descartado.

Esto señala la importancia del contexto en el que se realiza la inferencia.

Por ejemplo, en una misma encuesta el objeto del color en sí, pregunta 7, y el objeto del mismo color en el envase elegido, pregunta 10, presentan diferencias. En algunas respuestas hay coincidencia con los términos de la Tabla 2 (“significados del color”).

GRUPO Y NO. ENCUESTA	COLOR	OBJETO INFERIDO DEL COLOR EN SÍ * La coincidencia con la Tabla 2 se resalta en bold.	OBJETO INFERIDO DEL MISMO COLOR EN EL ENVASE ELEGIDO * La coincidencia se resalta en bold.
Urbanismo 2°, no. 3	Verde	<b>Alegría</b> , fiesta, riza	Respecto a lo que es la fragancia o el olor a mi me refiere como al bosque o a plantas o algo <b>natural</b>
Urbanismo 6°, no. 12	Rojo	Interesante, fatal , <b>sangre</b>	Olor especial
Diseño Gráfico 1°, no. 15	Verde	<b>Alegría</b>	Se ve que de una mujer
Diseño Gráfico 5°, no. 5	Azul	<b>Tranquilidad</b> , <b>frío</b> , <b>profundidad</b>	Pues que es llamativo, es armonico con el color blanco

Lo mismo sucede al comparar el objeto del color en sí, pregunta 7, y el objeto del mismo color en el envase descartado, pregunta 14:

GRUPO Y NO. ENCUESTA	COLOR	OBJETO INFERIDO DEL COLOR EN SÍ * La coincidencia con la Tabla 2 se resalta en bold.	OBJETO INFERIDO DEL MISMO COLOR EN EL ENVASE DESCARTADO
Urbanismo 2°, no. 1	Gris	<b>Tristeza</b> , silencio, debilidad	Irrita, mancha
Urbanismo 6°, no. 11	Verde	Arboles, pasto, <b>frescura</b>	Este color no me gusta
Diseño Gráfico 1°, no. 4	Rojo	<b>Sangre, pasión</b>	Una fragancia no muy juvenil
Diseño Gráfico 5°, no. 9	Naranja	Comida, <b>alegría, calor</b>	No me parece un color higiénico

Independientemente de su coincidencia con los “significados del color”, en el ANEXO aparecen dos tablas en las que hice el análisis cuantitativo respecto a la consistencia entre el objeto del color en sí con el objeto del producto elegido, y el objeto del color en sí con el objeto del color del producto descartado.

La consistencia entre el objeto del color en sí y el objeto del envase elegido se presenta en un 72% en el grupo de Diseño Gráfico 1° y la consistencia entre el objeto del color en sí con el objeto del color del envase descartado se presenta en un 50% en el grupo de Diseño Gráfico 5°, con lo que se puede confirmar la importancia que tiene la circunstancia de interpretación.

Ahora bien, ¿cuál es el fundamento del interpretante ante las diversas circunstancias? Se ha visto que es diferente en relación a la edad y al sexo; que puede serlo bajo la influencia del conocimiento de información específica acerca del color y la mercadotecnia; sin embargo a continuación se pueden ver ejemplos de la variada naturaleza del fundamento del interpretante.

Uno de los fundamentos que aparece en los resultados son las cualidades, la sensación visible:

GRUPO Y NÚMERO DE ENCUESTA	PREGUNTA 10
Diseño Gráfico 1°, no. 18	No lo se, solo llama la atención
Urbanismo 6°, no. 8	La combinación plana, sin altos contrastes y sobria

GRUPO Y NÚMERO DE ENCUESTA	PREGUNTA 10
Urbanismo 2°, no. 7	Pues no tiene características particulares mas que el color porque yo veo todos los envases iguales
Diseño Gráfico 5, no. 5	Pues que es llamativo, es armonico con el color blanco
Diseño Gráfico 1°, no. 6	Me llamo mas la tensión el color
Urbanismo 2°, no. 12	es muy llamativo es agradable y bastante no es tan opaco como los demas pero es lo suficientemente bello
	<b>PREGUNTA 11</b>
Diseño Gráfico 5°, no.10	Lo llamativo del color sobre los demás tiene mas luz que los demás.
Urbanismo 6°, no. 4	Es atractivo y llamativo y diferente
	<b>PREGUNTA 14</b>
Urbanismo 6°, no. 6	su forma del envase y el color de la tapa
Urbanismo 6°, no. 1	Color
	<b>PREGUNTA 15</b>
Urbanismo 6°, no. 11	Este color no me gusta

La cadena de interpretantes se observa en estos ejemplos, en los que la cualidad cromática se encadena a la sensación olfativa y deriva en el objeto simbólico “aroma”:

GRUPO Y NÚMERO DE ENCUESTA	PREGUNTA 10
Urbanismo 6°, no. 12,	Olor especial
Diseño Gráfico 5°, no. 9	Me <b>indica</b> que se trata de un aroma fresco
	<b>PREGUNTA 11</b>
Diseño Gráfico 1°, no. 3	Frescura y un aroma permanente como un perfume o loción
Diseño Gráfico 1°, no. 13	Pues el aroma porque el antitranspirante es igual en formula a todos bueno se supone solo creo que el, color <b>hace referencia a</b> una aroma mas fresco y llamativo la ventaja creo que me mantendría fresca
Diseño Gráfico 5°, no. 11	Se ve que es suave y que tiene un aroma a naranja.
Diseño Gráfico 5°, no. 18	Olor agradable como a flores

<b>GRUPO Y NÚMERO DE ENCUESTA</b>	<b>PREGUNTA 14</b>
Urbanismo 6°, no. 12	El olor, muy dulce
Diseño Gráfico 1°, no. 7	Porque es un olor empalagoso
	<b>PREGUNTA 15</b>
Diseño Gráfico 1°, no. 3	Un aroma no agradable
Diseño Gráfico 1°, no.10	Debe de ser un olor fuerte o de olor desagradable para alguien sensible.

Otra cadena es con la sensación táctil:

<b>GRUPO Y NÚMERO DE ENCUESTA</b>	<b>PREGUNTA 10</b>
Diseño Gráfico 1°, no.1	En que no tiene tantos químicos, y por lo tanto no irritaría la piel.
Urbanismo 2°, no. 1	este fresco no irrita no mancha la ropa
	<b>PREGUNTA 11</b>
Diseño Gráfico 1°, no.1	Pues que no tiene tantos productos químicos.
Diseño Gráfico 5°, no. 11	Una sensación de sequedad
	<b>PREGUNTA 14</b>
Urbanismo 2°, no. 1	irrita mancha
	<b>PREGUNTA 15</b>
Diseño Gráfico 1°, no.1	Efectos que causen daños a la piel
Urbanismo 6°, no. 1	Dañinos, irritables, etc.

Lejos de lo que es el producto y cerca de las emociones de las personas, el fundamento de algunos interpretantes hizo posible que el signo-representamen se encadenara con emociones como uno de sus objetos inferidos.

Es de notar que estos fundamentos están cercanos a las estrategias de la mercadotecnia y a los argumentos de la publicidad:

<b>GRUPO Y NÚMERO DE ENCUESTA</b>	<b>PREGUNTA 10</b>
Urbanismo 2º, no. 2	que es mi color favorito porque irradia alegría, felicidad, da vida.
Diseño Gráfico 1º, no.13	Creo que su aroma es fresca y agradable como la de algun citrico o fruta fresca por otro lado su color atrae mas visualmente me parece estar dirigido para una mujer y por eso tambien lo escojo creo que la fragancia sugiere algo divertido
	<b>PREGUNTA 11</b>
Urbanismo 2º, no. 2	te da alegría te sientes libre felicidad
Urbanismo 2º, no. 7	Me haría sentir libre, limpia con olor fresco, alegre lleno de vida y ese color me recuerda el amor
	<b>PREGUNTA 14</b>
Urbanismo 2º, no. 2	no me gusta ese color se me hace feo da aspecto de suciedad y de apatia
Diseño Gráfico 5º, no.4	Se ve muy triste
	<b>PREGUNTA 15</b>
Urbanismo 6º, no. 4	Aislamiento y desesperación
Urbanismo 2º, no. 11	Una desconfianza

En ocasiones el fundamento se basa en actitudes, gustos y personalidades:

<b>GRUPO Y NÚMERO DE ENCUESTA</b>	<b>PREGUNTA 10</b>
Urbanismo 6º, no. 2	pues el color azul para mi me guia a algo como tranquilidad des de siempre me a gustado el color azul es un color que va con mi personalidad
Urbanismo 2º, no. 11	Demuestra mi actitud hacia la vida
Urbanismo 2º, no. 5	el color me indica armonia y confianza, ademàs de que es uno de mis colores que mas me agrada de todos.
Urbanismo 2º, no. 4	losd e mas antitranspirantes tienen colores muy llamativos y el negro me parece discreto elegante y como para un hombre ya que losd emas tienen colores como de mujer tambien me gustaria elegir el rojo ya que es mi color favorito pero el negro me atrajo mas por el motivo de ser o verse elegante como en un carro el negro luce mucho
	<b>PREGUNTA 11</b>
Urbanismo 6º, no. 7	Pues en lo particular me sentiría cómodo usándolo pues es un color q representa mucho mi forma de ser
Urbanismo 6º, no. 4	Te hace sentir seguro de ti mismo

<b>GRUPO Y NÚMERO DE ENCUESTA</b>	<b>PREGUNTA 11</b>
Urbanismo 6°, no. 7	Pues en lo particular me sentiría cómodo usándolo pues es un color q representa mucho mi forma de ser
Urbanismo 6°, no. 4	Te hace sentir seguro de ti mismo
Urbanismo 2°, no. 3	Pues seria que la ventaja principal es que es algo que yo eleji por lo tanto me gusta y no hay desventaja alguna a mi forma de ver
Urbanismo 2°, no. 4	me ofrecio al elegir u antitranspirante de ese color me gusto por como lo dije elegancia y me dio mas seguridad
	<b>PREGUNTA 14</b>
Urbanismo 2°, no. 11	Es un color que no me agrada por que no va con mi personalidad
Diseño Gráfico 1°, no.6	El color no me llama la atención a pesar de que se ve limpio y que es un producto de limpieza personal.
	<b>PREGUNTA 15</b>
Urbanismo 6°, no. 2	pues inseguridad
Urbanismo 2°, no. 7	Tal vez si el color dice lo que este representa para mi no m gustaría por que este color es tristey no me despierta ninguna sensacion

En dos ocasiones no se expresó abiertamente el tipo de fundamento, si bien, éste se deduce.

En el primer caso es el valor de uso del producto: la efectividad; y en el segundo el aroma, el cual no fue evocado por el color del envase elegido.

Urbanismo 6°, no. 10	Ninguno, el color no se relaciona con la efectividad del producto en si
Urbanismo 6°, no. 13	La verdad el color no me dice nada acerca del aroma que es lo que interesa de dicho producto.

En los resultados de las encuestas se aprecia que los fundamentos de los interpretantes de la misma persona ante dos circunstancias diferentes, son también de diferente naturaleza.

Esto puede inferirse de la siguiente muestra en la que, enfrentados en dos columnas, se encuentran los términos que el grupo de Diseño Gráfico 5° usa para las cualidades y los efectos ante la alternativa de la elección y aquellos términos correspondientes al momento del rechazo.

Una apreciación general es que los fundamentos de los interpretantes que median en el acto de descartar al producto por el color de su envase corresponden a una actitud más anímica que racional, de hecho, la palabra “animadversión” encaja convenientemente para esta circunstancia. Se trata del interpretante emotivo:

**DISEÑO GRÁFICO 5º**

	<b>ELECCIÓN</b>	<b>RECHAZO</b>
<b>CUALIDAD</b>	frescura suavidad con mi piel calidad proteccion	olor desagradable para mi nariz, no agradable para mi vista.
<b>EFFECTO</b>	ese color da libertad, por que se vincula con el color del cielo. brindaria salud y bienestar.	por su color me remite al sudor, me dice que en ves de sentir frescura,estare con la piel caliente y sudorosa.
<b>CUALIDAD</b>	Olor suave Es efectivo discreto	Aroma fuerte y fastidiosa Es marca patito
<b>EFFECTO</b>	Duradero, efectivo, con una fragancia discreta.	No funciona
<b>CUALIDAD</b>	La frescura	Se ve muy triste
<b>EFFECTO</b>	La comodidad que ofrece	Que no sea lo que necesito
<b>CUALIDAD</b>	Pues que es llamativo, es armonico con el color blanco	Pues que el color no es muy llamativo y no llama la atención ni te dan ganas de usarlo
<b>EFFECTO</b>	Frescura, calidad.	Pues que parece que es algo sucio y que no es higiénico.
<b>CUALIDAD</b>	Pues en lo que me hace pensar por lo mismo de ser un color frío pienso en frescura en que si va a cumplir con su función y con los de color negro o morado como que no ayuda a reflejar que te va a mantener fresco ni nada por el estilo	El color nos refleja calor por lo mismo de ser un tono calido y al usar un antitranspirante lo que menos quieres es estar todo sudoroso y pensar en calor me recuerda sudor
<b>EFFECTO</b>	Frescura Antitranspirante Duradero	Sudor Calor Mal olor
<b>CUALIDAD</b>	Un olor neutro y fresco	Que parece ser para hombre y tener un olor fuerte
<b>EFFECTO</b>	Protección de sudor y mal olor	Un olor fuerte a hombre
<b>CUALIDAD</b>	Me indica que se trata de un aroma fresco	No me parece un color higiénico
<b>EFFECTO</b>	Que seria vendido en tiempo de calor	Como que mancharia mi ropa

DISEÑO GRÁFICO 5º, continuación		
	ELECCIÓN	RECHAZO
CUALIDAD	Se ve que es un desodorante fresco y que es confiable usarlo.	Porque el color no es el apropiado para el uso de un desodorante, se nota que es un color muy seco, muy caliente y no te daría la frescura que te dan los desodorantes.
EFFECTO	Lo llamativo del color sobre los demás tiene mas luz que los demás.	Que el color no denota la frescura que deben dar los desodorantes
CUALIDAD	Me connota algo mas seco, es decir que funcionaria mejor como antitranspirante.	El color parece solo estar destinado al publico femenino.
EFFECTO	Una sensacion de sequedad	No muy natural (por su color) .
CUALIDAD	Es para personas jóvenes de sexo femenino	Se ve que no es fresco, y parece que huele mal
EFFECTO	Se ve que es suave y que tiene un aroma a naranja.	No tiene frescura, no es muy agradable el color para un envase de antitranspirante.
CUALIDAD	Pues uno podria ser la fragancia que este producto quiere reflejar, ademas de que es llamativo.	Pues su color te hace pensar que podria quemar la piel o tener un oler muy fuerte
EFFECTO	Aroma agradable, proteccion	Ardor, mal olor y demasiado calor
CUALIDAD	Bueno los colores del azul se puede sentir la sensación q te da mas frescura y ser llamativo	x
EFFECTO	Que te mantiene fresco todo el dia	x
CUALIDAD	El negro es aplicado en productos de este tipo para los caballeros	Es color enfocado mucho mas para las mujeres
EFFECTO	Elegancia y caballerosidad	Muy femenino
CUALIDAD	que es mas fresco, porque los otros pareciera que solo tienen aroma a rosas, cicle, etc.	es como si fuera natural, pero parece mas bien como si fuera alimento para animales o insectos.
EFFECTO	que seria mas fresco, y podria ser mejor que otras marcas	yo no lo compraria por que parese repelente para insectos o mas bien algun insectisida

DISEÑO GRÁFICO 5°, continuación		
	ELECCIÓN	RECHAZO
<b>CUALIDAD</b>	Pues como se trata de un antitranspirante, se supone que debe de ser fresco, por lo cual elegí el azul ya que es el color que se adecua a este concepto	Pues por que es negro me da una sensación de sucio, a pesar de que el negro es en muchas ocasiones elegante, en este caso me dice lo contrario y aparte no parece un color de antitranspirante
<b>EFEECTO</b>	Pues simplemente da la connotación de que es mas fresco que los demas	Pues no aparenta un antitranspirante, ya que el negro recibe una connotación de sucio
<b>CUALIDAD</b>	Olor agradable Fresco Femenino	Demasiado tierno
<b>EFEECTO</b>	Olor agradable como a flores	Tal vez muy fuerte el olor
<b>CUALIDAD</b>	Frescura, higiene, incoloro (no marcas en piel o ropa)	Feminidad, delicadeza
<b>EFEECTO</b>	La garantía de usar un producto de buena calidad con buena presentación.	No tiene el nivel de protección que podríamos necesitar los hombres

Un factor presente en las decisiones de elección y rechazo del producto en función del color de su envase es la experiencia tanto en la adquisición del producto en el punto de venta como en su uso, experiencia que matiza todos los juicios y términos referidos en ambas circunstancias.

Si es quien compra su antitranspirante en el supermercado, puesto que conlleva, entre otras acciones, la observación y comparación entre envases de diferente color y muy posiblemente entre sus aromas; la convivencia con otras personas que pudieran expresar sus preferencias e ideas; y la influencia directa de la publicidad en el punto de venta.

En este sentido, la mayoría de las personas encuestadas realiza la compra por sí misma, por lo que es comprensible que muchos juicios coincidan con los términos convencionales:

GRUPO	SI COMPRA EL PRODUCTO	
URBANISMO 2°	13/13	100%
URBANISMO 6°	13/14	92.8%
DISEÑO GRÁFICO 1°	18/18	100%
DISEÑO GRÁFICO 5°	16/19	84.2%

Si ha usado antitranspirantes cuyos envases tienen los mismos colores que aquellos elegidos en la pregunta 8 o descartados en la pregunta 12 ha vivido la experiencia de los efectos y sensaciones del producto que lleva un determinado color en su envase, experiencias relacionadas con todos los fundamentos de diferente naturaleza que ilustran la cadena de las semiosis.

Este fenómeno puede inferirse comparando la frecuencia entre producto elegido en función del color de su envase, pregunta 8, y la respuesta positiva a la pregunta 18: cuáles colores lleva el antitranspirante que acostumbra utilizar.

	USA ANTITRANSPIRANTE CON EL MISMO COLOR QUE EL ELEGIDO, pregunta 8		USA ANTITRANSPIRANTE CON EL MISMO COLOR QUE EL DESCARTADO, pregunta 12	
URBANISMO 2°	10/13	<b>76.9%</b>	0	0
URBANISMO 6°	7/12	<b>58.3%</b>	1/12	<b>8.3%</b>
DISEÑO GRÁFICO 1°	10/18	<b>55.5%</b>	2/17	<b>11.7%</b>
DISEÑO GRÁFICO 5°	14/18	<b>77.7%</b>	2/17	<b>11.7%</b>

Como puede notarse, la mayoría de las personas encuestadas utiliza el producto cuyo envase lleva el color que eligió en la pregunta 8. También se nota coherencia en el bajo porcentaje de experiencia en el uso de productos descartados en la pregunta 12.

A través de las respuestas se hace patente que el color es signo cuando representa algo, en esencia diferente a sí mismo (no la cualidad cromática en sí), para la persona, quien lo asume como esa otra cosa que representa para ella, de allí que se puede hablar de los efectos del signo.

En las respuestas el efecto del signo en el interpretante consiste en transferir al producto las cualidades que el signo cromático le sugiere y que son de diferente naturaleza.

A partir de los datos presentados en este inciso, considero que los objetivos de esta investigación están cubiertos.

En conclusión no hay significados permanentes del color, los objetos son inferidos por el interpretante, dimensión insoslayable de la persona, en el contexto y la circunstancia de la inferencia, siempre diferente en el tiempo y el espacio, por lo que un mismo tono cromático, es interpretado de maneras diferentes.

Este es el sentido del color como signo.

## CONCLUSIONES

Solemos dar por hecho que aquello que configuramos representa para otros lo que intentamos representar. Esto puede ser porque recurrimos al acervo cultural de formas, colores y configuraciones del entorno en el que nos desenvolvemos y que asumimos como conocidas por algunos grupos de personas o por la mayoría de ellas.

Pero a pesar de que las distintas actividades siguen su curso en los diferentes ámbitos de la vida en la ciudad y de la objetividad de las configuraciones gráficas, existen muchos aspectos sin conocer y comprender respecto al fenómeno de la comunicación gráfica.

La elaboración de esta tesis me brindó la oportunidad de reflexionar, investigar y analizar algo respecto a este fenómeno, como lo es el color.

Ante el muy difundido planteamiento de que el color comunica, e incluso desde la mercadotecnia, desempeña funciones de venta, me interesó dilucidar el origen de tal afirmación.

En primera instancia porque me dedico a la docencia desde la cual considero que todo planteamiento debe ser discutido. Asimismo porque en diversos encuentros con el cliente he debido argumentar la propuesta gráfica.

Al hablar del color en el sentido de las funciones de comunicación recurrimos a la noción de signo, sin embargo lo hacemos como si se tratara de una entidad en sí misma, que pertenece a una categoría, de colores, o de palabras, o de formas, de donde lo tomamos prestado para intercambiarlo por otros signos. Pero, ¿qué subyace al hecho de intercambiar?

En Peirce encontré la explicación a este hecho y el interés de esta tesis se enfocó al proceso de interpretación del signo cromático, porque para Peirce el signo es, en última instancia, la inferencia a través de los signos.

Su concepto de lo que el signo es me permitió hacer consciente mi proceso de inferencia en el análisis del color como signo. Pude identificarlo en su cualidad de representamen en las relaciones con sus objetos y en la acción dialéctica con mi dimensión interpretante, enmarcada en circunstancias hipotéticas que propuse a partir de mi experiencia. Pero aparte de cualquier suposición, las respuestas de la indagación confirman la validez del planteamiento de Peirce.

Considero crucial el hacer patente que el signo sea el resultado de la inferencia y no una entidad autónoma. Esto da cuenta de la versatilidad en

las interpretaciones y las conductas consecuentes en las diferentes circunstancias y contextos de comunicación.

La existencia de sistemas de colores, las correspondencias convenidas para ciertos tonos en determinados contextos, existen como objeto dinámico, fuera de la semiosis, y por lo mismo tienen la posibilidad convertirse en objeto inmediato cuando se integran al proceso de inferencia.

Necesario a la inferencia aparece el interpretante, la dimensión de las personas que interpretan y que lo hacen integrando lo emotivo, lo racional y la acción, lo que nos señala la necesidad de incorporar nociones de las ciencias sociales para comprender mejor los fenómenos implícitos en la comunicación.

Esto conlleva que en el proyecto profesional se considere la interpretación como proceso, no como recepción.

Desde mi punto de vista el argumento presentado en esta tesis abre varias posibilidades de investigación respecto a la función del color como signo en las diferentes circunstancias de comunicación gráfica, cuyas variables pueden plantearse a partir del contexto y/ o del grupo de personas, así como del tipo de preguntas.

Por otra parte se presenta la posibilidad de la experimentación con el color en función de valorar sus alcances como signo en otros contextos como el diseño arquitectónico, industrial, del vestido, o de las artes plásticas.

Finalmente, considero acertado el planteamiento triádico de Peirce para ser implementado en la didáctica, porque a pesar de su minucioso estudio, o quizá por ello, hace explícitos los fundamentos de la interpretación: su concepción del signo se aplica a lo universal, porque no se ocupa de sistemas específicos de signos, sino de la inferencia a través de los signos, o interpretación, actividad inherente a las personas.

Esto permite cuestionar el concepto de signo de otros elementos gráficos, como la letra y la imagen.

Por mi parte, espero haber logrado explicar el complejo argumento del signo sin haber desvirtuado la intención de su autor y lograr compartir el planteamiento con quienes lean esta tesis.

## ANEXO

CODIFICACIÓN DE RESULTADOS	
PREGUNTA	VALOR
1 a 4.-Datos	Valor= 0
5.- ¿Has tomado alguno de los siguientes cursos? Responde <i>si</i> o <i>no</i> Fotografía, Pintura, Decoración, Diseño de Modas.	SÍ =1, por cada curso
6.- Anota <i>la</i> o <i>las</i> ocupaciones que hayas desempeñado en algún empleo. Si no hay, pasa a la siguiente pregunta.	Si el empleo implica diseño, mercadotecnia y/o color = 1
7.- Abajo de cada color, hay tres renglones. Escribe en cada renglón una palabra que exprese lo que cada color te evoca.	Si coincide con los significados del color de la Tabla 2 (en adelante sólo Tabla 2) =1
A continuación aparecen las imágenes de 10 antitranspirantes con diferente color en sus envases: 8.- ¿Cuál de ellos preferirías usar? Anota su número en el siguiente espacio:	Valor = 0
9.- ¿Qué fue lo que guió para elegirlo?	Si fue el color =1
10.- A partir del color que tiene el envase del antitranspirante que elegiste, escribe <i>la</i> o <i>las</i> cualidades que consideras que tiene de especial o de diferente de los demás antitranspirantes.	A: Si coincide con respuesta 7 =1
	B: Si coincide con Tabla 2 =1
11.- Expresa libremente qué efectos, ventajas o resultados ofrecería el uso del antitranspirante que elegiste.	A: Si coincide con respuesta 7=1
	B: Si coincide con Tabla 2 =1
12.- Ahora ¿Cuál de estos antitranspirantes NO usarías? Anota su número en el siguiente espacio:	Valor= 0
13.- ¿Qué fue lo que te guió para decidir que NO lo usarías?	Si fue el color=1
14.- A partir del color que tiene el envase del antitranspirante que NO usarías, escribe <i>la</i> o <i>las</i> características que consideras que tiene de especial o de diferente de los demás.	A: Si coincide con respuesta 7=1
	B: Si coincide con Tabla 2 =1
15.- Escribe cuáles son los efectos o resultados que presenta el antitranspirante que NO usarías.	A: Si coincide con respuesta 7=1
	B: Si coincide con Tabla 2: Valor =1
16.- ¿Eres tú quien compra directamente el antitranspirante en el supermercado? Responde <i>sí</i> o <i>no</i>	Sí= 1
17.- Si respondiste NO, ¿quién lo hace?	Valor= 0
18.- ¿Qué colores tiene el envase del antitranspirante que tú acostumbras usar? Anota <i>el</i> o <i>los</i> colores del envase del antitranspirante que acostumbras usar.	A: Si es igual a elegido en pregunta 8 =1
	B: Si es igual a descartado en pregunta 12 =1

## ANÁLISIS CUANTITATIVO EN RELACIÓN A LA FUNCIÓN DEL CONTEXTO EN LA INFERENCIA

### 1.- CONSISTENCIA ENTRE OBJETOS DEL COLOR EN SÍ Y OBJETOS DEL COLOR EN EL PRODUCTO ELEGIDO

Por ejemplo, en el grupo de Urbanismo 2° el color azul fue elegido en tres encuestas; sólo en una de ellas el objeto del color azul, pregunta 7, coincide con el objeto del producto elegido que lleva el mismo color, pregunta 10, por lo tanto la expresión es 1/3.

1.- CONSISTENCIA ENTRE OBJETOS DEL COLOR EN SÍ Y OBJETOS DEL COLOR EN EL PRODUCTO ELEGIDO											
	AM	AZ	BL	GR	VE	NE	VI	NA	RS	RJ	TOTAL
URBANISMO 2°		1/3	0/1	0/1	0/1	1/2		2/3		0/2	4/13
URBANISMO 6°		2/3	0/2	1/1	0/1	2/3				0/2	5/*12
DISEÑO GRÁFICO 1°		2/4	2/2		2/4	0/2	1/2	2/2	2/2		13/18
DISEÑO GRÁFICO 5°		4/8	1/3	1/1	1/1		1/3	1/1	0/1		9/*18

\*Dos encuestas del grupo de Urbanismo 6° no respondieron a la sección de preguntas 8 a 11, por lo que el total de elecciones se reduce de 14 a 12.

\* Una de las 19 encuestas del grupo de Diseño Gráfico 5° eligió más de un color, por lo tanto no se toma en cuenta y la cantidad de respuestas a la sección de preguntas de la 8 a la 11 se reduce a 18.

El grupo de Diseño Gráfico 1° presenta la mayor consistencia en el objeto del color en dos circunstancias diferentes; el de Diseño Gráfico 5° presenta un 50% y los grupos de Urbanismo menos del 50%

Además, en la tabla se observa:

- que el amarillo no fue elegido en absoluto;
- que el rojo no fue elegido en ninguno de los grupos de Diseño Gráfico;
- que los colores violeta y rosa fueron elegidos en ninguno de los grupos de Urbanismo.

En el último caso la explicación se encuentra en que la composición de dichos grupos es mayoritariamente de hombres.

En cuanto al segundo caso, parece que la interpretación del rojo fue muy convencional, además en todas las encuestas mencionan directamente al color:

Diseño Gráfico 1°, no. 1, Mujer	El <b>color</b> es como de precaución o <b>peligro</b>	Efectos que causen <b>daños</b> a la piel
Diseño Gráfico 1°, no. 4, Hombre	porque el <b>color</b> se ve como de viejo, como su fuera un aroma para personas mayores	Una impresión de viejo
Diseño Gráfico 5°, no. 10, Hombre	Porque el <b>color</b> no es el apropiado para el uso de un desodorante, se nota que es un color muy seco, muy <b>caliente</b> y no te daría la frescura que te dan los desodorantes.	Que el <b>color</b> no denota la frescura que deben dar los desodorantes
Diseño Gráfico 5°, no. 12, Mujer	Se ve que <b>no es fresco</b> , y parece que huele mal	No tiene frescura, no es muy agradable el <b>color</b> para un envase de antitranspirante
Diseño Gráfico 5°, no. 13, Mujer	Pues su <b>color</b> te hace pensar que podría quemar la piel o tener un olor muy fuerte	Ardor, mal olor y demasiado <b>calor</b>

2.- CONSISTENCIA ENTRE OBJETOS DEL COLOR EN SÍ Y OBJETOS DEL COLOR EN EL PRODUCTO DESCARTADO

2.- CONSISTENCIA ENTRE OBJETOS DEL COLOR EN SÍ Y OBJETOS DEL COLOR EN EL PRODUCTO DESCARTADO											
	AM	AZ	BL	GR	VE	NE	VI	NA	RS	RJ	TOTAL
URBANISMO 2°	0/1			1/2					2/9		3/*12
URBANISMO 6°				1/2	0/1	0/3			1/6		2/*12
DISEÑO GRÁFICO 1°				0/1	0/1	0/7		0/1	4/5	1/2	5/*17
DISEÑO GRÁFICO 5°	0/1		1/1	1/2	0/3	0/1		1/2	4/4	1/3	8/*17

\*Una encuesta del grupo de Urbanismo 2° no respondió a la sección de preguntas 12 a 15, por lo que el total de elecciones se reduce de 13 a 12.

\*Dos encuestas del grupo de Urbanismo 6° respondieron con más de una opción a la pregunta 12, por lo que no se les toma en cuenta y el total de elecciones se reduce de 14 a 12.

\*Una encuesta del grupo de Diseño Gráfico 1° no respondió a la sección de preguntas 12 a 15, por lo que el total de elecciones se reduce de 18 a 17.

\*Una encuesta del grupo de Diseño Gráfico 5° no respondió a la sección de preguntas 12 a 15 y otra respondió con más de una opción, por lo que el total de elecciones se reduce de 19 a 17.

En esta circunstancia el grupo que presenta mayor consistencia es el grupo de Diseño Gráfico 5°, con ocho coincidencias en diez y siete elecciones, cerca del 50%

## BIBLIOGRAFÍA

- B. Wright y L. Rainwater, "Los significados del color", en Hogg, J., *Psicología y Artes Visuales*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1969, p. 307-319
- Baudrillard, J., *El sistema de los objetos*, Siglo XXI editores, 12ava edición, México, 1992
- Beuchot, Mauricio, *Elementos de semiótica*, 3ª. ed., Surge, México, 2001
- Beuchot, Mauricio, *La semiótica, teorías del signo y el lenguaje en la historia*, Fondo de Cultura Económica, 1ª. Edición, México, 2004
- Beuchot, Mauricio, *Estudios sobre Peirce y la escolástica*, Cuadernos de Anuario Filosófico, Serie Universitaria, 150, S/F
- Birren, Faber, *Principles of color*, Schiffer Publishing Ltd., Estado Unidos, 1987
- Boyle, Cailin, *Color Harmony for the web, a guide for creating great color schemes on-line*, Rockport Publishers, Inc., Massachusetts, Estados Unidos, 2001
- C. E., Osgood; G. J., Suci y P. H., Tannenbaum, *Un comentario a los «Experimentos de comunicación estética» de W. T. Tucker*, en Hogg, J., *Psicología y Artes Visuales*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1969, p. 299-305
- Costa, Joan, *Los recursos combinatorios del grafismo funcional*, en Abraham Moles y Luc Janiszewski, *Grafismo Funcional*, Ediciones CEAC, Barcelona, España, 1990
- Deely, John., *Los fundamentos de la semiótica*, 1ª. Ed., Universidad Iberoamericana, México, 1996
- Deladalle, Gérard, *Leer a Peirce hoy*, Gedisa, Barcelona, 1996
- Designer's Breaking Block, 501 Graphic Design Solutions For Type, Color, And Materials*, Rockport Publishers, Inc., Massachusetts, Estados Unidos, 2004
- Eco, Umberto, *Tratado de semiótica general*, 1ª. Edición, Debolsillo, México, 2005
- Eiseman, Leatrice, *Pantone guide to communicating with color*, Grafix Press, LTD., Sarasota, Florida, Estados Unidos, 2000
- Génova Fuster, Gonzalo, *Charles S. Peirce: la lógica del descubrimiento*, p. 19 en la Página principal del Grupo de Estudios Peirceanos, sitio web [www.unav.es/gep/](http://www.unav.es/gep/), 01/11/08
- Heller, Eva, *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004

Holzchlag, Molly E., *Color para sitios web*, Mcgraw Hill Interamericana, S. A de C. V., México, 2002

Itten, J., *El arte del color*, Noriega Editores, México, 2002

J. C. Sanz y R. Gallegos, *Diccionario AKAL del Color*, Ediciones Akal, Madrid, 2001

Jean-Paul Favre; André November, *Color And Und Et Communication*, ABC Edition Zurich, 1979

Klaus Bruhn, Jensen, *The social semiotics of mass communication*, SAGE Publications, Londres, 1995

Küppers, Harald, *Fundamentos de la teoría de los colores*, Gustavo Gili, México, 1992

Lilia R. Prado León y Rosalío Ávila Chaurand, *Factores ergonómicos en el diseño, percepción visual*, Universidad de Guadalajara, 1997

María, L. F., de Martinello y Emilia, Rabuini, *¿Qué es el color?*, en José Luis Caivano y Rodrigo Hugo Amuchástegui, editores, *Quinto Congreso Argentino del Color*, Editorial La Colmena, Buenos Aires, Argentina, Mayo 2000

Moles, A., *Teoría de los objetos*, Gustavo Gili, 2ª. Tirada, Barcelona, 1975

Mondragón Donés, Salvador, *Aportaciones de la semántica del Producto al diseño de productos Orientados al usuario*, XIV Congreso Internacional de Ingeniería Gráfica, Santander, España, 5 al 7 de junio de 2002, [mondrago@tec.uji.es](mailto:mondrago@tec.uji.es), 10/09/08

Munro, T., *Psicología del arte: pasado, presente y futuro*, en Hogg, J., *Psicología y Artes Visuales*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1969, p. 21 a 54

Ninón Jegó Araya y cols., *El color en la gráfica de envases en productos alimentarios*, en José Luis Caivano y Rodrigo Hugo Amuchástegui, editores, *Quinto Congreso Argentino del Color*, Editorial La Colmena, Buenos Aires, Argentina, Mayo 2000

Ortiz, Georgina, *El Significado de los Colores*, Trillas, México, 1992

Ortiz, Georgina, *Usos, aplicaciones y creencias acerca del color*, Trillas, México, 2004

Pérez, Herón, *En pos del signo, Introducción a la semiótica*, El Colegio de Michoacán, 1995

Petrili, Susan, *Towards interpretation semiotics*, en *Reading Eco, an anthology*, Rocco Capozzi, editor, Indiana University Press, Bloomington, Indianapolis, 1997, p. 121-123

Riccardi, Ricardo, *Supermercados, grandes tiendas y otros puntos en autoservicio*, Ediciones Economía y Empresa, Buenos Aires, 1974

Rick Sutherland y Barb Karg, *Graphic Designer's Color Hand Book*, Rockport Publishers, Inc., Massachusetts, 2003

S. Barrena, y J. Nubiola, *Charles Sanders Peirce*, en Fernández Labastida, F. – Mercado, J. A. (editores), *Philosophica: Enciclopedia filosófica on line*, URL: <http://www.philosophica.info/archivo/2007/voces/peirce/Peirce.html>, 11/11/08

Semprini, Andrea, *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*, Paidós, Barcelona, 1995

Silvia Oropeza y Ana Karina Sánchez, *Manual de diseño de envases*, Instituto Mexicano de profesionales en Envase y Embalaje, S. C., México, 2004

Susan Berry y Judy Martin, editoras, *Designing with color, How the language of color works and how to manipulate it in your graphic designs*, North Light Books, Cincinnati, Ohio, 1991

## AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer la orientación y el apoyo que me fue brindado en diversos momentos de la investigación, a la Dra. Estela Aguilar Mejía, mi hermana, cuyo enfoque esclareció la naturaleza de mi duda; a la Dra. María Eugenia Patiño quien compartió la inquietud de mi investigación, lo que me permitió profundizar y corporeizar el instrumento de la indagación así como visualizar la riqueza de sus resultados; al Mtro. Salvador De León Vázquez, cuyos cuestionamientos me llevaron a la semiótica de Peirce y quien me hizo favor de revisar el primer borrador del Capítulo 2, con el tema respectivo; a la Mtra. Patricia Rangel quien me facilitó hacer la codificación y el vaciado de datos de la indagación dentro de la lógica de esta investigación; a la Mtra. Isabel Azcona por su apoyo en la aplicación del instrumento de la indagación en el laboratorio de cómputo del Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Le agradezco mucho a la Mtra. Elia del Carmen Morales González el haber asesorado mi tesis a pesar de la distancia geográfica, se que de alguna manera invadí su espacio personal a través de envíos por paquetería y de correos electrónicos. Y tanto a ella como a los sinodales: Mtro. Mauricio Juárez, Mtro. Miguel Armenta, Mtro. Omar Lezama y Mtro. Gerardo Gómez, la pertinencia de sus comentarios y observaciones.