

ARGENCOLOR 1996

ACTAS DEL TERCER CONGRESO ARGENTINO DEL COLOR

Editadas por

José Luis Caivano
María Mercedes Avila
Patricia Doria

Publicadas por el
Grupo Argentino del Color
y por el
Instituto del Color
Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño
Universidad Nacional de Córdoba

Buenos Aires
1998

ArgenColor 1996
Tercer Congreso Argentino del Color
20-22 de mayo de 1996
Huerta Grande, Córdoba
Organizado por el Grupo Argentino del Color
Con el apoyo del Instituto del Color
de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño
de la Universidad Nacional de Córdoba

Cubierta: Reproducción del afiche del congreso,
diseñado por Roberto Ferraris

Clasificación Decimal Universal
535.6:7
535.6:159.937.51
535.6:159.938

ISSN 0328-1345
ISBN 950-99498-5-X

Copyright 1997

Grupo Argentino del Color
Secretaría de Investigaciones en Ciencia y Técnica
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Universidad de Buenos Aires
Ciudad Universitaria, Pabellón 3, piso 4
1428 Buenos Aires, Argentina

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723

Esta obra no puede ser reproducida por ningún medio sin la autorización de los
titulares del copyright.

El título de los congresos y de las actas es propiedad del Grupo Argentino del
Color.

Impreso en Argentina
Se terminó de imprimir en el mes de Abril en los talleres gráficos de
Kosmos Editores s.r.l., José Cervín 1317, B° Pueyrredón, Córdoba.

LOS SIGNIFICADOS DEL COLOR EN DIFERENTES CULTURAS: ZONA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

José Luis CAIVANO y Liliana RIMOLDI
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires

Introducción y objetivo

Este trabajo forma parte de una investigación internacional iniciada por Lars Sivik (1974, 1974a) y Charles Taft (1989), del Departamento de Psicología de la Universidad de Gotenburgo, Suecia. Consiste en una encuesta que utiliza 27 muestras de color extraídas del atlas del Sistema Natural del Color y 26 escalas semánticas limitadas por dos conceptos opuestos. La encuesta se realizó en Suecia y Grecia en 1968, y en Suecia y los Estados Unidos en 1988. Esto permitió comparar diferencias culturales en los significados del color (Suecia-Grecia y Suecia-EE.UU.) y la estabilidad o variación de los significados en un período de 20 años en una misma cultura (Suecia 1968-1988). Luego se administró en Rusia y Croacia, y ahora se lleva a cabo en la Argentina, en la zona de Buenos Aires.

Método

La encuesta se administra individualmente e incluye datos que permiten hacer comparaciones por sexo, rangos de edad y profesión. En principio se hace sobre 50 sujetos (25 varones y 25 mujeres) con edades desde los 16 hasta los 65 años. Las edades se dividen en 5 categorías con rangos de 10 años (16 a 25 años, 26 a 35, 36 a 45, 46 a 55, y 56 a 65). Se cubre la misma cantidad de encuestados para cada grupo etáreo (10 varones y 10 mujeres en cada uno). Con respecto a las profesiones, se trata también de que estén distribuidas en forma pareja, excluyendo de la encuesta solamente a los individuos que trabajan profesionalmente con el color, tales como diseñadores de interiores, artistas plásticos, arquitectos, etc. (este ha sido el criterio utilizado en Suecia).

El cuestionario de respuestas contiene la siguiente instrucción:

El propósito de este estudio es determinar qué significan los colores para la gente. Su tarea es juzgar algunas muestras de color contra una serie de escalas de palabras. Estamos interesados en su reacción espontánea, de manera que no gaste mucho tiempo pensando acerca de sus juicios. Tra-

baje rápido pero cuidadosamente. Este cuadernillo de respuestas contiene 27 columnas idénticas (una por cada uno de los 27 colores) con 26 escalas de palabras en cada columna.

Las escalas semánticas están limitadas por dos términos con significados opuestos, y comprenden siete casilleros: tres para cada término (muy relacionado, bastante relacionado, algo relacionado) y uno neutro. Las 26 escalas son:

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. gusto - disgusto | 14. femenino - masculino |
| 2. invierno - verano | 15. complicado - simple |
| 3. chillón - discreto | 16. estimulante - embotante |
| 4. no apetitoso - apetitoso | 17. frío - cálido |
| 5. alegre - serio | 18. perezoso - enérgico |
| 6. higiénico - no higiénico | 19. amigable - hostil |
| 7. anticuado - moderno | 20. activo - pasivo |
| 8. húmedo - seco | 21. desvergonzado - remilgado |
| 9. hermoso - feo | 22. viejo - joven |
| 10. sedante excitante | 23. caro - barato |
| 11. positivo - negativo | 24. tenso - relajado |
| 12. enfermo - saludable | 25. cercano - lejano |
| 13. culto - inculto | 26. tranquilo - ansioso |

Los colores han sido tomados del atlas del Sistema Natural del Color NCS,¹ y están homogéneamente distribuidos en el atlas, cubriendo el rango completo de tinte, negrura y cromaticidad. El orden de la numeración va desde los colores más cromáticos (1, 2 y 3) hasta los acromáticos (25, 26 y 27). La siguiente lista es la notación NCS para cada uno de los 27 colores.

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. 0080-G90Y | 15. 8020-G90Y |
| 2. 1080-Y40R | 16. 0010-Y90R |
| 3. 1090-R | 17. 0010-G90Y |
| 4. 1060-G50Y | 18. 2010-G50Y |
| 5. 2060-R90B | 19. 4010-Y30R |
| 6. 2050-B60G | 20. 6010-R30B |
| 7. 3050-Y90R | 21. 7010-Y90R |
| 8. 4050-B90G | 22. 8010-B90G |
| 9. 2040-Y | 23. 0005-G20Y |

1. Para una referencia acerca de este sistema y de su notación, ver Hård y Sivik (1981), Caivano (1995: 30-34, 1996).

10. 3040-B	24. 1005-B20G
11. 4040-G10Y	25. 0500-N
12. 4040-R40B	26. 4500-N
13. 5020-B50G	27. 9500-N
14. 7020-R90B	

Los sujetos juzgaron los colores con luz de día, frente a una ventana orientada hacia el sur, de manera de recibir luz indirecta (iluminante CIE tipo C), y observándolos en un ángulo apropiado para evitar reflejos o brillo.

Algunos resultados

La encuesta permite extraer conclusiones sobre diferentes aspectos semánticos del color, ya que los datos recolectados están lo suficientemente en bruto como para permitir interpretaciones en diferentes sentidos: 1) Uno de estos sentidos es precisamente conocer qué significan esos colores para las personas de una determinada cultura y región geográfica. 2) Otro sentido es determinar cuán aplicables son las escalas semánticas como adjetivos de color o modalizadores del color. Por ejemplo, si para una cierta escala semántica encontramos que la mayoría de las respuestas para todos los colores caen en la mitad de la escala semántica, esto significa que esas palabras no son útiles como descriptores del color. De manera que esta encuesta puede ser utilizada no solamente para juzgar los colores sino también para juzgar las palabras en relación con los colores, lo cual es algo distinto. Veamos un ejemplo:

1) En primer lugar, como se dijo, la encuesta puede ser utilizada para saber qué significan los colores. Por ejemplo, para el color 1, amarillo saturado, con diez por ciento de verde y cero de negrura, encontramos que: a) Es bien definido con respecto a ser un color muy veraniego (54 %), muy alegre (50 %), bastante hacia muy excitante (29 + 29 = 58 %), bastante saludable (42 %), muy simple (46 %), muy activo (46 %). b) Por otra parte, este color resulta indefinido con respecto a no ser ni hermoso ni feo (54 %) (no obstante existir una cierta tendencia hacia lo hermoso), ni culto ni inculto (42 %), ni caro ni barato (50 %). c) Este color resulta algo contradictorio con respecto a la escala frío-cálido; hay una cantidad relativamente alta de gente que piensa que es un color frío (no obstante, es mayor la cantidad de gente que piensa que es cálido). Esto es meramente un ejemplo de la información que se puede extraer con uno de los 27 colores.

2) El segundo uso posible de la encuesta, dijimos, es saber cuán bien las palabras de la escala semántica sirven como modalizadores del color. Por ejemplo, para la primera escala semántica (gusto-disgusto) encontramos que: a) Los colores cromáticos (los primeros colores de la encuesta) gustan más que los colo-

res desaturados. b) Los colores 5 (azul ligeramente rojizo, claro y bastante saturado), 10 (azul claro grisáceo), 15 (amarillo ligeramente verdoso, oscuro y muy desaturado) y 21 (rojo oscuro) son muy definidos con respecto a esta escala: los colores 5 y 10 gustan mucho (46 % y 46 %), los colores 15 y 21 disgustan mucho (50 % y 46 %). c) El color 7 (rojo ligeramente anaranjado, claro y medianamente saturado) es indefinido con respecto a esta escala semántica en particular: no gusta ni disgusta (38 %). d) Los colores 22 (verde ligeramente azulado, oscuro y muy desaturado) y 26 (gris medio) son contradictorios con respecto a esta escala: gustan mucho en un 17 %, y al mismo tiempo ni gustan ni disgustan (las respuestas caen en el casillero neutro) en un 25 % y 17 %, respectivamente, y asimismo, estos colores disgustan mucho en un 17 %. En resumen, los términos «gusto» y «disgusto» funcionan medianamente bien como modalizadores del color. Cuando analizamos los datos completos, vemos que los términos que mejor funcionan como adjetivos de color son: chillón-discreto, alegre-serio y frío-cálido. Por el contrario, los términos que resultan menos utilizables como descriptores del color son: caro-barato y culto-inculto; es decir, la mayoría de la gente es indiferente a estos términos en relación con cualquier color.

En general: a) cuando vemos una distribución de las respuestas con un pico alto en uno de los extremos de la escala, podemos hablar de una muy buena definición; b) cuando tenemos una distribución con un pico alto en el medio de la escala, podemos decir que existe falta de definición; c) y cuando tenemos una distribución homogénea, sin picos altos, o una distribución con un pico en cada extremo, podemos hablar de contradicción.

Aplicaciones

Lo que aquí presentamos es simplemente un modelo de investigación, no un trabajo completamente concluido, ni mucho menos aplicable en cualquier contexto. Los resultados de este tipo de investigaciones pueden ser útiles en varios sentidos: en primer lugar, desde un punto de vista teórico, en lo que concierne a la semántica del color y las preferencias del color; en segundo lugar para estudios lingüísticos y antropológicos con respecto al color; asimismo, serán sin duda útiles en la práctica del diseño del entorno habitable en sus diferentes rubros (arquitectura, diseño de interiores, diseño industrial, diseño gráfico, etc.), para saber que clase de asociaciones o efectos psicológicos producen los colores

Estas investigaciones pueden ser ciertamente de mucha utilidad en el marketing de productos de consumo: conociendo qué clase de características o cualidades la gente adscribe a diferentes productos, resulta fácil encontrar qué colores de esos productos se venderán mejor. Piénsese, por ejemplo, en la importancia de las connotaciones higiénico - no higiénico para el color de las aspiradoras o los

envases de productos de limpieza, o la relevancia de la escala tenso-relajado en el color de envases de aspirinas o calmantes. Gran parte del éxito de ventas de un producto dependerá de qué conceptos la gente asocie con ese producto y cómo funcionen determinados colores del producto con respecto a esos conceptos.

Referencias

- CAIVANO, José Luis. 1995. *Sistemas de orden del color* (Buenos Aires: Secretaría de Investigaciones, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA, Serie Difusión N° 12).
- . 1996. «Sistema Coloroid y Sistema Natural del Color», en *ArgenColor 1994, Actas del Segundo Congreso Argentino del Color* (Buenos Aires: Grupo Argentino del Color), 135-143.
- HÅRD, Anders, y Lars SIVIK. 1981. «NCS-Natural Color System: A Swedish standard for color notation», *Color, Research and Application* **6** (3), 129-38.
- SIVIK, Lars. 1974. «Color meaning and perceptual color dimensions: A study of color samples», *Göteborg Psychological Reports* **4** (1).
- . 1974a. «Measuring the meaning of colors: Reliability and stability», *Göteborg Psychological Reports* **4** (12).
- TAFT, Charles. 1989. «The stability and variability of color-meaning associations across time and cultures», en *AIC 1989, Proceedings of the 6th Congress of the Association Internationale de la Couleur* (Buenos Aires: Grupo Argentino del Color), vol. II, 199-201.