



ARQUITECTURA DEL DESASTRE

Óleo sobre tela

1.00 x .80 M

2008

Construcción del
IMAGINARIO
a partir de la
LECTURA
morfológica y semiótica en
STARBUCKS COFFEE

CONSTRUCTION OF IMAGINARY FROM THE MORPHOLOGIC READING
AND THE SEMIOTICS IN STARBUCKS COFFEE

Adolfo Guzmán Lechuga
Sofía A. Luna Rodríguez
Azucena Valdez Lozoya

RESUMEN

El documento presenta un análisis en la arquitectura, diseño industrial y diseño gráfico de Starbucks Coffee que muestra la importancia que tiene la morfológica y semiótica de este elemento urbano para la construcción del imaginario urbano. Donde el diseño es el elemento significativo que vincula a las tres disciplinas en la construcción del imaginario social.

El estudio, desde la perspectiva de las tres disciplinas sobre el elemento urbano SC, muestra la importancia que tiene este elemento en el imaginario de los individuos, es en estos donde se hace evidente la importancia que tiene el diseño, al transformar el paisaje, los objetos y la imagen de un espacio. La forma, volumen y espacio son elementos de representación en la arquitectura que dan un valor de interpretación al edificio y a su vez en lo cotidiano son poética del interés proyectual.

En el diseño industrial, el color, la forma y textura de los materiales juegan un papel importante en la morfología del lugar, al igual que la ergonómica porque crea apropiación de la espacialidad. En el diseño gráfico, el análisis de la imagen gráfica de SC muestra las estructuras significativas del lenguaje visual y su importancia en la creación del imaginario en la mente de los individuos.

Palabras Clave: arquitectura, imaginario, morfología, imagen, significado.

ABSTRACT

The paper presents an analysis in architecture, industrial design and graphic design for Starbucks Coffee showing the importance of morphological and urban semiotics of this element for the construction of the urban imagination. Where design is the significant element that links the three disciplines in the construction of the social imaginary.

This study, from the perspective of three disciplines on the urban element SC, shows the importance of this element in the imaginary of individuals, is in those where it becomes evident the importance of design to transform the landscape, object and image space. The shape, volume and space are elements of representation in architecture giving a value of interpretation to the building and turn in the everyday poetry of projecting interest.

In industrial design, color, shape and texture of the materials play an important role in the morphology of the place, as well as the ergonomics because it creates appropriation of spatiality. In graphic design, analysis of the graphic image of SC shows the significant structures of the visual language and its importance in the creation of the imaginary in the minds of individuals.

Keywords: architecture, imaginary, morphology, image, meaning.



Dice Christopher Alexander (1975) que al hablar de diseño el objeto real de la discusión no es sólo la forma, sino el conjunto que corresponde a ésta y su contexto. Desde un punto de vista lógico, cognitivo y científico es necesario no despreciar ni ignorar ningún detalle, porque ellos resultan determinantes para el desarrollo de una propuesta.

El tema del imaginario de Starbucks Coffee aquí tratado es abordado desde tres áreas: la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico con un enfoque morfológico y semiótico que analiza el edificio, el mobiliario y la imagen gráfica; tal análisis tripartita se lleva hacia un mismo objetivo; el definir los elementos y las características de éstos como constructores del imaginario, que se da en los individuos que frecuentan las cafeterías de esta cadena mundial. Desde que los clientes entran al sitio se comienza la formación de un imaginario; éste se desarrolla con lo que se mira, escucha, huele y consume en el lugar. La decoración, la música, los aromas, las superficies, los gráficos y el mobiliario alimentan el imaginario.

La importancia del análisis semiótico y morfológico radica en que, a partir de la revisión de los elementos físicos, es

posible acercarse a una explicación de la nueva realidad deseada que el individuo crea para sí. El texto presenta tres partes en su desarrollo, la primera corresponde al análisis arquitectónico del concepto de cafeterías, la segunda parte lleva a cabo un análisis morfológico del mobiliario y, la tercera parte realiza un análisis semiótico de la imagen gráfica de la marca. Para fines prácticos se hará uso de la abreviatura SC para Starbucks Coffee, en todo el artículo.

ARQUITECTURA DEL IMAGINARIO

Starbucks Coffee son inspiradas en las clásicas cafeterías europeas. Éstas se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales donde se discutía e intercambiaba ideas. Su carácter como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días. Empresas internacionales como SC han popularizado el concepto y cultura del café instalando unas 5 mil cafeterías inspiradas en las más bellas del mundo como las de París. Lo que SC deseaba crear era un lugar entre el trabajo y el hogar de la gente, donde se sintiesen a gusto y cómodos, tanto si tomaban café como si leían un libro. Para ello, todos los SC son parecidos y los empleados tienen como misión primaria hacer que la gente se sienta a gusto.

El espacio que se diseña no debe ser mayor ni menor que el necesario para contener las actividades que le corresponden, hay que determinar por separado el tamaño de cada espacio para no crearlos inadecuados por sus dimensiones. Para diseñarlo es necesario ajustarlo a las actividades y así determinar las cualidades de éste en función de su uso. SC cuenta con los espacios necesarios haciendo sentir a las personas a gusto en el lugar.

La forma del edificio, el volumen y el espacio son elementos importantes para atraer la atención de las personas pues son sencillos y de doble altura. La forma minimalista^[1] del edificio se ha convertido en un sello de la compañía, con lo cual su imagen se posiciona en el imaginario de la socie-

dad. Ésta es la transformación de la arquitectura dominante como espectáculo con la verificación del tiempo, como lo proponía Venturi, en aprendiendo de las Vegas, (*Venturi, et al., 1998*). Las formas del espacio habitable pasado y presente han estado sujetas a un concepto que las determina. El pensamiento de *Boudon (1971)*: “a lo que parece, la arquitectura no representa nada, sino a sí misma”.

Otros autores como Minguet admiten la existencia de representaciones arquitectónicas, pero sólo en tanto que fenómeno marginal: “De un punto de vista estadístico, la arquitectura no es un arte icónica”. De un modo u otro, cae la vinculación clásica entre el significado –concepto–, el significante –palabra– y el referente –cosa– dentro del triángulo semiótico.

**“Los cuadros,
la música, los aromas,
las superficies y el café
envían el mismo mensaje
que hace que el cliente
se sienta satisfecho,
creando lealtad a
la marca”**

En este caso en particular el imaginario y la semiótica de la forma del edificio del SC hablan por sí mismos y, en cualquier parte que se vea ese tipo de forma de edificio, se retomará inmediatamente en el imaginario la cafetería. Con elementos estructurales expuestos, las instalaciones se pueden reconocer pues los colores usados son los tierra, verde olivo y café y su uso nos remite a la significación del grano de café o a los cafetales; el verde, el color de la frescura y de la naturaleza –grandes laderas, valles–. Con grandes ventanales y con una vista agradable hacia el jardín y el exterior.

Los elementos arquitectónicos que hacen funcional el espacio remiten al usuario a un lugar de comodidad y amplitud. Cada tienda está cuidadosamente diseñada para resaltar la calidad de todas las cosas que los clientes miran, escuchan, huelen o prueban. Los cuadros, la música, los aromas, las superficies y el café envían el mismo mensaje que hace que el cliente se sienta satisfecho, creando lealtad a la marca. SC mantiene su imagen fresca usando *posters* coloridos para evocar diferentes temporadas y así enriquecer a la marca con un impacto de interés visual. SC pone atención a todo lo que rodea a los clientes como el estilo de las sillas, la textura del piso, el espacio arquitectónico.

[1] El término minimalista, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es una traducción transliterar del inglés *minimalist*, que significa *minimista*, o sea, que utiliza lo mínimo (*minimal* en inglés). movimiento artístico, se identifica con un desarrollo del arte occidental posterior a la Segunda Guerra Mundial, iniciado en el año 1960. Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), el minimalismo es una corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, etcétera.

La funcionalidad de los espacios se determina por su distribución, provocan la comunicación pues las personas pueden sentarse sobre sillas con una mesa o en sillones y disfrutar de la música. El diseño del espacio tiene una relación adecuada con el mobiliario. Actualmente la gente no sólo acude a SC por una taza de café sino además para estar en una atmósfera agradable y sentirse acompañados. Los usuarios circulan dentro y a través del espacio, éste es personal e incluye las relaciones espaciales de un individuo con otras personas y cosas. Su funcionalidad es en esencia un proceso de ordenamiento.

Los colores y texturas están involucrados en la significación del propio edificio. Remontan a la naturaleza, los cafetales o a otros lugares de agradable recuerdo. SC no es famoso sólo por su café ni por su rápida expansión a nivel mundial, sino por ofrecer un lugar en donde los clientes puedan tomarse un tiempo de descanso disfrutando del café. Es por eso que en SC se tiene en cuenta cualquier detalle por mínimo que éste sea, reflejado en su lema “todo importa”.

Para que una forma espacio-urbana tenga significación se requiere de un concepto que le dé contenido, engendrado con una clara y potente intensión que se apoye en un amplio y profundo conocimiento del problema que implica el yo, los otros, el contexto sociocultural y el entorno. Un edificio tiene referentes imaginarios que no corresponden al mundo real, tiene significados simbólicos, metafóricos o usa referentes con la intención de comunicar estos significados por más explícitos que sean, siempre son libres de interpretación por el usuario, esto es lo que sucede con los edificios de SC.

Las tiendas están localizadas generalmente en áreas de alto tráfico y visibilidad, cuentan con estacionamiento y área de servicio rápido para auto. Los edificios usan pérgolas hacia el exterior, y detalles arquitectónicos agradables a la vista que se ven reflejados hasta en los baños.

Para ser agradable a la vista, un diseño de interiores debe proporcionar tanto variedad como estructura. Aunque una mezcla de texturas, colores y dibujos es estimulante, un tema subyacente evita el caos. Sin embargo, un equilibrio uniforme de contraste es por lo regular poco satisfactorio; el efecto no se hace notar. El principio impulsor de un diseño efectivo puede expresarse como mucho de un elemento combinado, con algo de su opuesto.

El elemento primordial de diseño del SC es la familia de colores, la forma y las texturas; su dominio establece el esquema. Agrega variedad colocando objetos arquitectónicos tales como grandes ventanales que contrastan marcadamente con el elemento predominante de su propio diseño. Por regla usa a los colores y texturas como su elemento dominante en áreas grandes como las paredes y los pisos. Puede distribuir ese elemento en forma uniforme. Por último, acentos de contraste.

El espacio en SC está compuesto de formas que son flexibles en lo que toca a proporción y tamaño. El edificio y las características del giro influyen en la decisión de agrupar en espacios articulados o universales las actividades como platicar, caminar, sentarse, leer, escribir, atender, comprar, beber, comer, etcétera.

El uso de los grandes ventanales crea el imaginario del espacio amplio, con la interpretación de estar dentro y fuera de forma simultánea; para el imaginario esto es agradable y acogedor. Es como la sala de tu casa con una vista al jardín, ello genera que el usuario se apropie del lugar. La orientación del lugar ayuda para la filtración de luz. Ello influye en el espacio y en el comportamiento que los individuos producen con sus interpretaciones (Losada, 2001).

El local generalmente cuenta con una barra que funciona como mostrador, donde los clientes al ordenar puedan observar cómo se prepara su bebida y los diferentes alimentos que se ofrecen; un tablero exhibe los precios de cada una de las treinta mezclas que vende SC. También se encuentra un espacio reservado para la venta de café en grano, accesorios como cafeteras, tazones, termos, entre otros. El diseño del piso y sus los colores remiten a la imagen gráfica de SC.

MORFOLOGÍA DE STARBUCKS COFFEE

SC es el fenómeno del café de las últimas décadas; es una marca en donde la idea de un café de lujo y un lugar para reunirse con amigos, se ha consagrado en el inconsciente colectivo.

El color desde el punto de vista físico es una propiedad que va relacionada a la iluminación y se enlaza directamente con la forma. A nivel funcional psíquico, el color tiene un papel fundamental en la comunicación, ya que se conecta de un modo muy directo con el campo emocional del individuo



(Arnheim, 1974). Según Moreno Mora (2005) la relación de los colores con ciertos sentimientos son determinaciones puramente subjetivas debido a la interpretación personal. Todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos y están determinadas por reacciones inconscientes de éstos y por diversas asociaciones que tiene relación con la naturaleza. Por lo que se puede decir que los colores cálidos se consideran estimulantes, alegres, y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

La cultura occidental asocia los colores con cualidades y emociones.

- **Rojo:** excitación, sexo, pasión, velocidad, peligro.
- **Azul:** confianza, fiabilidad, pertenencia, frialdad.
- **Amarillo:** calidez, sol, alegría, felicidad.
- **Naranja:** alegría, calidez y vibrante.
- **Verde:** naturaleza, frescura, crecimiento, abundancia.
- **Morado:** realeza, espiritualidad, dignidad.
- **Rosa:** suavidad, dulce, nutrición, seguridad.
- **Blanco:** pureza, virginal, limpio, joven, suave.
- **Negro:** sofisticación, elegancia, misterio, seducción.
- **Oro:** prestigio, alto costo.
- **Plata:** prestigio, frío, científico.

El diseño de SC es de la mayor importancia para la compañía, utiliza el esquema de colores terracota; recuerda a las cafeterías de Milán, Italia, (a pesar que en este país actualmente no se encuentra instalada la cadena) para crear una sensación de relajación y calidad. Además dicho tonos brinda al usuario la calidez de estar como en casa.

La psicología de la Gestalt (Wertheimer, Köhler, Koffka y Lewin) afirma que la mente simplifica el entorno visual a fin de comprenderlo. Ante una composición cualquiera de formas, tendemos a reducir el motivo que abarque nuestro campo de visión a los contornos más elementales y regulares que sea posible. Por lo general la mente divide las formas complejas en básicas –círculo, cuadrado, triángulo– y son éstas las que nos dan una percepción.

El círculo es una figura centrada e introspectiva, generalmente estable y auto centrada en su entorno. Revela al usuario su verdadero yo. En cambio el cuadrado representa lo puro, lo racional que, al ser una figura estática y neutra, carece de una dirección concreta.

Las formas curvas denotan movimiento, suavidad y sensualidad, y en su exageración llegan a expresar romanticismo. No obstante, las líneas rectas expresan estabilidad, equilibrio y seriedad.

“A nivel funcional psíquico, el color tiene un papel fundamental en la comunicación, ya que se conecta de un modo muy directo con el campo emocional del individuo”

ARNHEIM, 1974

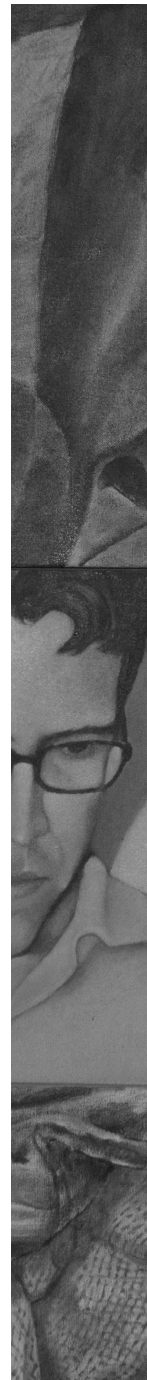
El diseño de SC evita usar bordes o esquinas rectas, la mayoría posee curvas, desde los stands que exhiben algún producto, hasta el mobiliario como las sillas, mesas, sillones. Las pequeñas mesas redondas brindan un ambiente cómodo; son más acogedoras que aquellas con esquinas, además las personas se ven “menos solas”.^[2]

Las texturas y materiales son parte de nuestra vida diaria, están presentes en la naturaleza y en los diseños alrededor de nosotros. Nos brindan pistas acerca de la seguridad de nuestro entorno o de la resistencia y calidad de ciertos objetos. Somos capaces de reconocer la textura de la superficie de un objeto simplemente con mirarlo. Esto hace que las texturas de los materiales sean una parte significativa de la información sensorial que recibimos cada día.

Los diferentes materiales y texturas presentes en el mobiliario de SC, brindan a los usuarios diferentes percepciones dependiendo en el área de la tienda: ya sea la zona de sofás, la de mesas y sillas, el mostrador o en el exterior, madera desgastada, concreto o piso manchado, taburetes de metal e iluminación inspirada en las fábricas. Mesas largas, sillones y persianas de madera evocan un sentimiento que te lleva al siglo pasado. Materiales simples como vigas de acero expuestas, paredes de mampostería, ventanas abatibles y madera pulida a mano convierten a estas tiendas en un encuentro entre la cultura y las artes.

La zona de sofás cuenta con alfombra en el piso, lo cual brinda a los usuarios una sensación hogareña y cálida; a diferencia de la zona de mesas y sillas, el mostrador y el exterior, donde se manejan pisos duros, brindan al usuario una percepción más fría, pero a la vez estable. Un estudio en el año 2000 demostró que los pisos con alfombra incrementan la actividad social en las personas.^[3]

Los acabados del mobiliario existente también influyen en el imaginario que crea el usuario. En el área de sofás predominan los acabados textiles y en cuero además de ser confortables y acogedores. Usan espacios al estilo *loft*, claros y luminosos, con mobiliario inspirado en la región y tejidos con relevancia cultural, esto para crear un espacio tranquilo y contemporáneo, como un respiro de la vida acelerada del mundo actual. La piel brinda una sensación de frescura, además de dar un toque masculino a la escena. En caso diferente, si el mobiliario tiene un tapizado en tela, hace sentir como en casa pues es una textura mucho más suave y más ligera visualmente. Además es más cómodo que la piel, por



[2] Más información en <http://abcnews.go.com/WN/Consumer/story?id=3162590&page=1>

[3] Más información en <http://www.opalnevershouts.com/The-Psychology-of-Design-Materials-and-Texture>

“SC conoce que el café no es una novedad en sí y por lo tanto utilizan el diseño para crear una experiencia con el pretexto del café. Esto es visto por el usuario como experiencia que le brinda status y comodidad”

lo que es probable estar sentado más tiempo en el área de sillas y mesas, las cuales se usan principalmente para comer o trabajar, El mostrador y el mobiliario exterior son fabricados en su mayoría con madera. Es un material caliente que brinda la calidez y permite que el usuario perciba un ambiente hogareño.

La ergonomía de un producto existente influye directamente en la experiencia que el usuario tenga; si al salir de él se va satisfecho o insatisfecho. Más aun, cuando se trata de lugares públicos o sociales como es el caso de SC, quién tiene establecido su mercado al vender productos *Premium* a clientes urbanos de clase media-alta. Al contar con mobiliario que se adapte a las dimensiones de los usuarios, fomenta a tener una estadía confortable y placentera lo cual posteriormente alimenta el imaginario de los usuarios de SC, generando recuerdos que el establecimiento brinda.

En cuanto a la distribución de los espacios éstos se encuentran bastante definidos. Los usuarios han creado un imaginario basado en la actividad que vayan a realizar la cual se ve influenciada por el tiempo. Por medio de la observación es que en todos los establecimientos SC, al momento de entrar, lo primero que se aprecia es el mostrador y la caja, por lo que el imaginario creado es el que la primer actividad es la de ordenar alguna bebida y/o alimento, antes de tomar asiento.

La posibilidad de elegir y personalizar el café es un atributo clave que cada vez es más valorado por los consumidores. Ésta es una particularidad que se aprecia porque, además de escribir el nombre de cada consumidor en los vasos de plástico, el usuario puede elegir entre una amplia variedad de tipos de café. Posteriormente el barista llama por su nombre al cliente informándole que su pedido está listo, generando así una imagen de personalización.

La actividad a realizar por el usuario dicta su posición en el sitio, ya sea en el área de sofás si se va a pasar un tiempo con los amigos o descansar; o en la zona de mesas de madera si se va a trabajar los usuarios.

SC conoce que el café no es una novedad en sí y por lo tanto utilizan el diseño para crear una experiencia con el pretexto del café. Esto es visto por el usuario como experiencia que le brinda status y comodidad, ya que se puede estar todo el día sólo leyendo, escribiendo o simplemente disfrutando de una taza de café.

IMAGEN GRÁFICA DE STARBUCKS COFFEE

El hombre es un ser visual que se mueve y vive en un mundo de imágenes reales e imaginarias, tomadas de la naturaleza y construidas en la mente para hacer su mundo, ello explica la importancia de la imagen visual en su vida. Tal hecho toma relevancia si se considera la cantidad de información que recibe por medio de la vista, en comparación con el resto de los sentidos. Sumada la información del olfato, el gusto y tacto, sólo se llega a un veinte por ciento de la información total captada por un individuo, mientras que el ochenta por ciento restante llega por el sentido de la vista. De ahí la importancia que tiene la información visual en la vida del individuo.

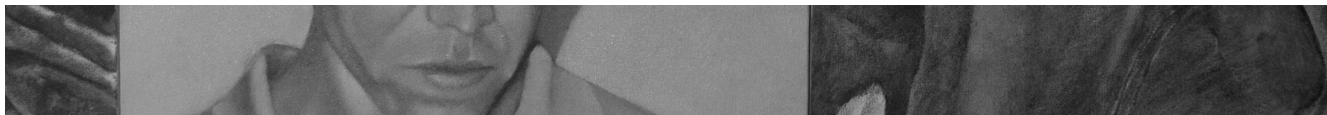
La imagen se ha convertido en el objeto que permite establecer un sistema de comunicación ya sea directa, unilateral o inocua con el entorno y otros individuos. En esta lectura y análisis semiótico de los elementos que componen la imagen de gráfica del sitio SC, se tiene como objetivo el determinar los elementos gráficos, así como las significaciones de estos; además de señalar las repercusiones psicológicas que tienen en la mente del cliente e influyen en la creación del imaginario sobre el sitio.

SC no es ajena a los procesos que toda imagen gráfica tiene en su expansión y crecimiento dentro de la sociedad.

La imagen gráfica ha pasado por un proceso de crecimiento y evolución, en este se han dado una serie de cambios que responden a las demandas de mercado y a las necesidades del tiempo.

La imagen gráfica de SC viene transformándose desde 1971 con una tendencia al minimalismo visual. El análisis semiótico se centra en la imagen gráfica usada hasta el 2011, ya que ésta es la que ha tenido mayor relevancia en el posicionamiento de imagen en la mente del consumidor.

El análisis semiótico de la imagen gráfica de SC se desarrolla en siete partes: La primera toca el aspecto denotativo; la segunda aspectos connotativos; la tercera se refiere a la semántica; la cuarta parte se refiere a la semiótica; la quinta y sexta parte tienen que ver con el significado y significante. La séptima parte se introduce en el imaginario que la imagen gráfica crea en el usuario.



DENOTACIÓN DE LA IMAGEN GRÁFICA DE STARBUCKS COFFEE

Toda imagen gráfica es objetivamente un signo sensible, el cual es al mismo tiempo verbal y visual (Costa, 2004) es decir, tiene una dualidad de signo de la imagen gráfica que se establece en dos dimensiones.

La primera es lingüística porque debe ser nombrado para que exista, es la manera de verbalizarlo y compartirlo SC. En palabras de Joan Costa, es *un acto de bautizo*. La segunda dimensión del signo es su transformación en signo visual, como objeto con forma, color, textura, dimensión –gráfico de Melusina–. Dicha transformación, hace que el lado verbal deje de ser volátil e inmaterial y se materialice.

El signo visual establece al nombre en el mundo real, lo hace visible y permanente a la memoria. Éste se hace permanente, porque la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva.

Por eso el nombre necesita ser visto (idem). La imagen gráfica de SC, denota las dos dimensiones de la imagen como signo; por un lado el nombre “Starbucks Coffee” como signo lingüístico, por el otro, la imagen visual en el logotipo representa a Melusina circundada por el nombre de marca.

CONNOTACIÓN DE LA IMAGEN GRÁFICA DE STARBUCKS COFFEE

Los elementos lingüísticos y visuales de una imagen gráfica legalmente debieran estar relacionadas, ser un acto de complemento entre el signo lingüístico y el signo verbal, sin embargo en muchos casos no es así porque, aunque nos parezca paradójico, no nacieron con los productos objeto de intercambio y de consumo (ibídem).

Los elementos de connotación en la imagen gráfica de SC se complementan con su dimensión denotativa. A partir del conocimiento del significado y origen de los signos lingüístico y visual que componen la imagen, es posible establecer una serie de significados connotativos a los que se llega con la imagen de marca.

El signo lingüístico Starbucks se origina un tanto a capricho de su creador (Howard Schultz) el cual toma el nombre del personaje Starbuck, primer oficial de la nave del Capitán Ahab, en la novela Moby Dick, este oficial es un hombre sensato y leal, que acompaña al capitán en su aventura hasta la muerte. La novela además da detalles sobre la vida

marinera de la época y la aventura. Con este antecedente del signo lingüístico de Starbucks, la connotación sugerida es la relacionada a las enseñanzas de las leyendas.

El signo visual lleva la representación de Melusina o Melusine, personaje originado en la iconografía medieval, la imagen nace del imaginario medieval y se materializa en la iconografía y arte de esta época, dentro de su morfología feérica –perteneciente a las hadas–. Melusina es uno de los personajes más importantes del imaginario colectivo en la Europa medieval –en la mitología celta y en los países bajos–. Se representa con apariencia de mujer, que se convierte en serpiente o pez los sábados.

Existen diversas representaciones de Melusina; como en la que aparece con dos colas de pescado –como una sirena septentrional– de la cintura para abajo; también es representada con alas de dragón, ello le da un tono de peligro para los hombres en las aguas que, igual que las Nixies, arrastran al fondo a los hombres desafortunados.

“El signo lingüístico Starbucks se origina un tanto a capricho de su creador (Howard Schultz) el cual toma el nombre del personaje Starbuck, primer oficial de la nave del Capitán Ahab, en la novela Moby Dick”

El origen del signo visual de Melusina en la imagen gráfica de SC se convierte en una metáfora al café, que intenta ser la sirena que canta para seducir a los hombres; en este caso la sirena es la marca que con su aroma, sabor y entorno atraen a las personas al lugar. También tiene una connotación de buena fortuna, porque Melusina, al igual que las ninfas, guarda una estrecha relación con las hadas; todas ellas son seres femeninos, diosas ancestrales que dictaminan el destino de hombres y de dioses y dotan de dones a los recién nacidos marcándole su fortuna. Otro elemento del signo visual de connotación en la imagen gráfica es el círculo; esta forma se asocia con la reunión de personas con intereses en común. Un círculo de lectura por ejemplo, es el sector o punto de reunión. Las personas se reúnen en círculos que se relacionan habitualmente entre sí, por afinidad de intereses o por lazos de parentesco como el círculo familiar o el de amigos. En las festividades y rituales se realizan dan-

zas y bailes en forma de círculos como unión de elementos. El signo visual de SC lleva los colores verde y negro los cuales tienen significados y connotaciones que, en el contexto social actual, son elementos de comunicación y cohesión del gráfico con los consumidores. “La mayoría de los significados del verde están asociados con la naturaleza, la vida y el desarrollo de la vegetación; por eso se ha considerado apropiado para simbolizar a la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la resurrección” (Ortiz, 1992, p. 279).

El color negro es uno de los más poderosos pues tiene connotaciones negativas, aunque es el más visible cuando se combina con blanco, por su legibilidad, “usado con el blanco es bajeza y su temperamento es severo; entonces, significa humildad, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad y prudencia” (idem).

LA SEMÁNTICA EN LA IMAGEN GRÁFICA DE STARBUCKS COFFEE

La imagen gráfica de SC se ubica dentro del diseño de las variantes semánticas, conocida como de motivación analógica, porque la representación gráfica utilizada no es una forma convencional, como lo sería una taza de café o algún otro elemento relacionado con el tema, lo que tenemos de referencia es el signo lingüístico de "Coffee". Y lo que aparece como signo visual es la representación de Melusina, -forma irreal, producto de la invención humana-. Sin embargo al mismo tiempo el signo visual de Melusina adquiere un carácter de motivación homológica ya que adquiere un significado arbitrario para el consumidor que desconoce el significado del signo visual.

La semántica integra tres partes importantes para su estudio: a) el significante; b) el significado; y, c) la función (*De la Torre, 1992, p.130*). Aplicando este estudio a la imagen gráfica de SC se explica que el significante presenta como elementos principales de lectura, el signo lingüístico Starbucks, y el signo visual "Melusina", descritos ampliamente en la sección de connotación. En el mismo estudio y como significante esta el signo lingüístico Starbucks, que se expresa en forma clara y fácil, mientras que el signo visual "Melusina", trae consigo una serie de connotaciones subjetivas que completan el significado de la imagen.

En la tercer parte del análisis tenemos que los signos lingüístico y visual del gráfico, cumplen la función de identificador del concepto y del lugar, así como diferenciador del resto de los competidores. Además tanto el signo lingüístico como el visual, trabajan de manera unilateral ya que no buscan una retroalimentación. Estos tres elementos de estudio llamados constantes semánticas, trabajan siempre integralmente y no es posible separarlas, de manera que están implícitas en el significante.

EL SIGNIFICANTE EN LA IMAGEN GRÁFICA DE STARBUCKS COFFEE

Un signo cobra importancia no por lo que representa, sino por lo que transforma. La imagen gráfica de SC, de acuerdo a su motivación gráfica y por la función que desempeña, se clasifica como un significante simbólico porque representa una forma real y conocida en su signo lingüístico y visual. Este tiene una repercusión importante en la psicología del individuo ya que crea una cantidad de activos intangibles

que se traducen en gestión de valores. Melusina, como signo visual existe en el imaginario, evoca una serie de recuerdos e ideas relacionadas con el imaginario medieval. Este signo visual es un significante universal o símbolo común porque es ampliamente conocido y distinguido, su significado se ha vuelto altamente simbólico y convencional con connotaciones diversas y complejas que se describen en el apartado de connotación.

El significante SC ha sido creado como un diseño de tendencia vanguardista porque rompe con algunos cánones imperantes, destacando el uso de un signo visual -Melusina- que genera evocaciones y metáforas visuales, creando nuevas posibilidades de diseño dentro del sistema de comunicación gráfico.

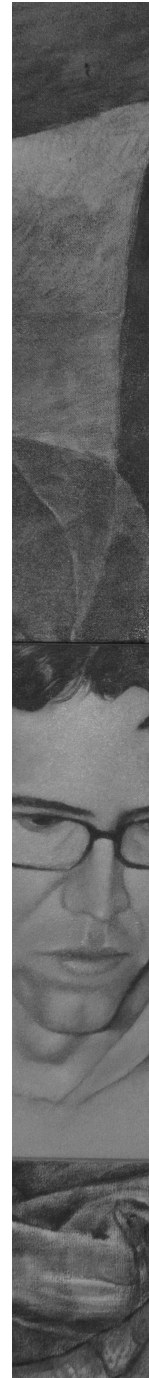
SIGNIFICADO SEMÁNTICO EN LA IMAGEN GRÁFICA DE STARBUCKS COFFEE

El significado de una imagen gráfica teóricamente debe estar relacionado con su significado en dos aspectos. El primero en la relación que debe guardar el símbolo con su significado al momento de ser creado; en esta relación SC tiene un enfoque diferente al del usuario del símbolo. La creación de la gráfica de SC se explica en el apartado de connotación y en ella se deduce que el diseño del gráfico se sujeta un tanto a capricho de su creador sin considerar al usuario.

En segundo lugar, el usuario de la imagen gráfica debe extraer un significado, en el caso de SC el usuario debe contemplarla para sacarlo, el cual queda sujeto a la experiencia y conocimiento para su interpretación. En el significado de un símbolo se tienen dos aspectos que se complementan; según Ferdinand de Saussure dichos aspectos se conjuntan en la función de significar: cada unidad lingüística es bipartita y comporta dos aspectos, uno sensible y el otro inteligible (*ibidem*). La imagen gráfica de SC muestra como aspecto sensible los elementos denotativos de formas y colores que permiten identificar y diferenciarlo de entre otros gráficos, ello se describe en el apartado de denotación.

El aspecto inteligible para la imagen de SC se determina por la variedad de significados que el usuario encuentra en la lectura del signo visual "Melusina", situación no menos compleja con el signo lingüístico de SC, el cual aporta unos cuantos de éstos considerado el significado y origen del nombre, también descrito en el apartado de connotación.

**“La imagen gráfica de SC,
de acuerdo a
su motivación gráfica
y por la función que
desempeña, se clasifica
como un significante
simbólico porque
representa una forma real
y conocida en su
signo lingüístico
y visual”**





Teniendo en cuenta que la imagen gráfica de SC ha cambiado desde su inicio hasta nuestros días, y sin olvidar que en principio se dijo que sólo se considera el gráfico usado en esta última década, no es posible dejar de hacer notar la fuerza que tiene la imagen para cambiar el pensamiento de los individuos. Esto se explica muy bien en el axioma que indica: todo cambio en la disposición de las partes de una figura, cambia en cada vez el significado de la misma (ibídem). La imagen gráfica de SC ha cambiado con el tiempo y con ello también los significados que el usuario va extrayendo de ella.

EL IMAGINARIO DE STARBUCKS COFFEE A PARTIR DE LA IMAGEN GRÁFICA

“Un imaginario colectivo se constituye a partir de los discursos, las prácticas sociales y los valores que circulan en una sociedad. El imaginario actúa como regulador de conductas –por adhesión o rechazo–. Se trata de un dispositivo móvil, cambiante, impreciso y contundente a la vez. Produce materialidad. Es decir, produce efectos concretos sobre los sujetos y su vida de relación, así con sobre las realizaciones humanas en general”

(Díaz, citado por Rafael E. J. Iglesia, Buenos Aires 2000-2004)

Planteado como principio que los imaginarios se crean sobre todas las cosas, personas y acciones, se puede decir que estos se van modificando y alimentando a partir de la práctica y experiencia continua con el objeto generador del imaginario. Para comprender aquello que habita en la mente, no es palpable y que regula la conducta de las personas, es necesario considerar que su comprensión requiere de un esfuerzo mayor, más allá de la lógica y lo material.

Para comprender el imaginario SC creado por el usuario, es necesaria la perspectiva de la fenomenología de la imagen gráfica, porque visto desde este ángulo esencial, puede parecer una contradicción que algo tan psicológico, abstracto e intangible como los valores y la imagen tengan su origen en lo que hay en ella de más material, inmediato y cotidiano; el mismo producto en el punto de venta y en el lugar de consumo (*Costa, 2004 p. 200*).

El imaginario que los usuarios construyen sobre la marca SC está sustentado en las formas visuales que percibe, en la experiencia del lugar, en los productos que consume, en las experiencias de otros y en lo físico. Este imaginario se

alimenta en cada nueva experiencia del usuario en el sitio y con la información que encuentra en el camino con el objeto que produce el imaginario. Con ello es posible decir que la imagen de SC se consume al igual que sus productos, porque el usuario valora y encuentra una relación de su persona con lo que proyecta la imagen gráfica, mediante las formas, colores y el significado de éstas, así como el sitio y su contexto. Para el consumidor, el producto tiene un valor funcional porque satisface sus instintos físicos, mientras que la imagen llena sus aspiraciones que en repetidas ocasiones han sido cubiertas por los valores que el imaginario ha creado en su mente, aquellos que la imagen ha plantado en la mente del usuario están acorde con los suyos.

Con los elementos citados en el texto sobre los signos lingüísticos y visuales, en su denotación y connotación, es posible afirmar que existe un imaginario de la colectividad que consume la imagen gráfica de SC. Desde la perspectiva del imaginario la identidad de marca de SC es evidentemente diferente en cada persona, cambia de una a otra, su historia cultural se modifica, su percepción es distinta, de tal modo que cada uno hace su imaginario, pero no por ello deja de existir uno colectivo, suma de las coincidencias del individual. En cierto momento el imaginario de SC es un arquetipo de la experiencia placentera al beber un café, porque la experiencia del concepto como un lugar acogedor, como estar en casa, como la experiencia de estar en un tercer lugar.

Para describir con toda precisión cuál es el imaginario de SC es necesario completarlo con el desarrollo de una investigación de corte cualitativo que complementa lo aquí expuesto y permita obtener más elementos de lectura. Este texto es sólo una introducción a su existencia y a la pertinencia de investigarlo como un fenómeno social actual. La morfológica de los productos de diseño bien puede ser el punto de partida para el desarrollo del imaginario en el individuo.

Con el análisis hecho a los productos de diseño –arquitectónico, industrial y gráfico– en SC, es posible deducir que éstos están cargados de información morfológica, la cual se representa en signos que tienen una significación; ésta le funciona al individuo que los “consume” para establecer vínculos de comunicación, apropiación e identificación con el concepto Starbucks; al mismo tiempo la morfológica de los productos de diseño y su significado, funcionan como vehículo para que el individuo establezca relaciones de identi-

ficación, pertenencia e integración con grupos sociales. La mayor importancia en la morfológica de los productos de diseño y su significado en SC, es su función integradora y de enlace entre los individuos de un grupo. Ya que éstos, sin saber, han establecido canales de comunicación por medio de la información morfológica de los productos de diseño. Esta información viene a convertirse en el aglutinante, en el medio que une y reúne a los individuos, ya sea en el establecimiento o en el imaginario.

El diseño en todas sus manifestaciones influye en la vida de las personas en múltiples niveles y de distintas maneras. Se pueden encontrar diseños de diversas clases, definidos sólo en términos de utilidad y significado, los cuales establecen lazos con el usuario que van más allá de lo cotidiano y lo razonable. El diseño tiene una capacidad evocadora de emociones que se manifiesta en su estética y en los aspectos formales. *Donald Norman (2005)* explica este fenómeno de la siguiente manera: “las cosas atractivas hacen que las personas nos sintamos mejor, lo que nos lleva a pensar de forma más creativa, haciendo que las personas puedan encontrar soluciones a sus problemas más fácilmente”.

SC como establecimiento responde a una función reflexiva, que es aquella que se produce a largo plazo. Son las evocaciones que puede despertarnos el uso de ciertos objetos: orgullo cuando denota status social, comodidad, confort, como es el caso de este establecimiento, que se ha convertido en un identificador de moda, el cual detona en el imaginario de sus clientes el que su principal objetivo es hacer que su vida sea más placentera.

El punto en común que tienen las tres disciplinas que analizan el elemento SC es la actividad de diseñar, que se plantea como “acto” especial la comunicación del hombre con su sociedad y manifestar así su concepción del universo.

Es por ello que la producción del diseño es un sistema con lenguaje propio que, como cualquier otro, se expresa en signos su conocimiento de un determinado modelo de sociedad. Mientras, seguimos creyendo que una de las formas más ricas de “pensar sobre el diseño” es por el camino de la ciencia de los signos, a condición de que también ésta se adapte a las nuevas expresiones del diseño y del imaginario.

BIBLIOGRAFÍA

- Arnheim, R. (1974).** Arte y percepción visual. México. Editorial Alianza.
- Costa, J. (2004).** La imagen de marca (un fenómeno social). Barcelona. Editorial Paidós.
- Christopher A. (1975).** Función de la Arquitectura Moderna. Entrevista. Barcelona. Biblioteca Salvat de grandes temas número. 32. (Editorial Salvat)
- Cuadernos de investigación 17.** Red de revistas científicas. uaemex.mx
- De la Torre, G. (1992).** El lenguaje de los símbolos gráficos. (Introducción a la comunicación visual). México. Editorial Limusa.
- Losada, F. (2001).** El espacio vivido. Una aproximación semiótica. México.
- Moreno, V. (2005).** Documento Psicología del color y la Forma. México. Universidad de Londres.
- Norman, D. (2005).** La psicología de los objetos cotidianos. Editorial Nerea. México.
- Ortiz, G. (1992).** El significado de los colores. México. Editorial Trillas.
- Summerson, J. (1998).** El lenguaje clásico de la arquitectura. Ed. G.G
- Venturi, R. Scott, D. & Steven, I. (1998).** Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica. Barcelona. Gustavo Gili, 3ª ed. (1972, revisado 1978).
-



ADOLFO GUZMÁN LECHUGA

Egresado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Con Maestría en Artes visuales, Comunicación y Diseño Gráfico por la UNAM. Se ha desarrollado como diseñador gráfico independiente y como artista visual en la pintura y litografía con exposiciones colectivas e individuales. Actualmente trabaja como profesor en la Universidad Autónoma de Coahuila, generando investigación en el diseño y el arte en la misma Universidad. Es doctorante del Programa Interinstitucional de Doctorado en Arquitectura Diseño y Urbanismo (DADU).

AZUCENA VALDEZ LOSOYA

Arquitecta egresada de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC). Posee Maestría en Diseño Arquitectónico en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Ha realizado práctica profesional particular por más de veinte años en arquitectura del diseño de casa habitación residencial y obra pública de gobierno federal, estatal y municipal; además de restauraciones de obra civil e industrial. Docente en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) y de la Universidad Valle de México (UVM) en la carrera de Arquitecto, Diseño Industrial y Diseño Gráfico. Actualmente es doctorante del programa itinerante de la Universidad Autónoma de Morelos (DADU, Doctorado en Arquitectura, Diseño y Urbanismo).



SOFÍA ALEJANDRA LUNA RODRÍGUEZ

Diseñadora industrial egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Posee Maestría en Artes por la Facultad de Artes Visuales de la UANL. Estuvo a cargo de las Coordinaciones de Intercambio Académico y del Centro de Formación, Capacitación y Actualización Docente de la Facultad de Arquitectura de la UANL. Es maestra fundadora de la Licenciatura de Diseño Industrial del Centro de estudios de Diseño de Monterrey. Actualmente enfocada a la docencia e investigación académica y candidata a doctor por el programa DADU, con líneas de investigación sobre educación en el diseño.

Recibido: Febrero 2012
Aceptado: Abril 2012
