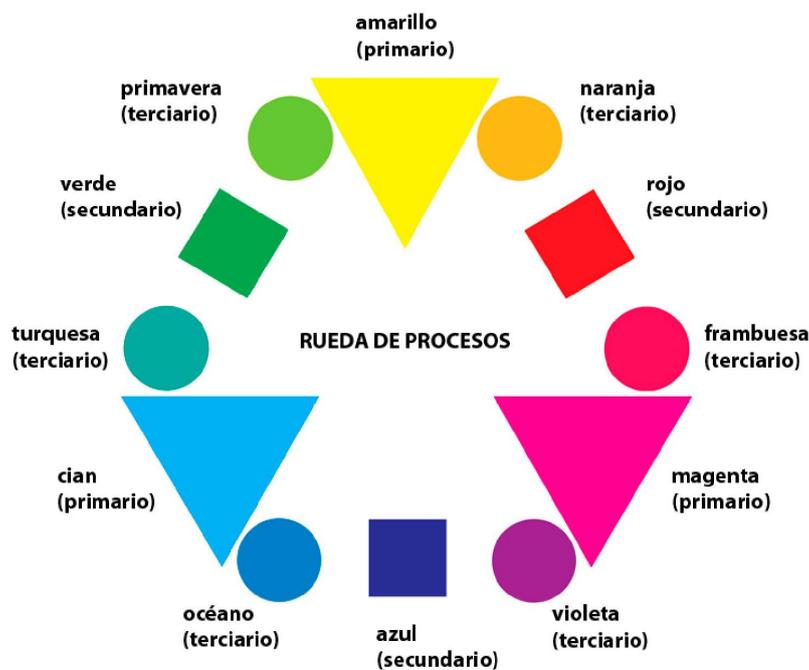


TEMA 4 Las técnicas, en el lenguaje visual. El color ; círculo cromático y simbología del color .

Son todos los procedimientos o maneras de utilizar los materiales. Los materiales son las herramientas con las que podemos dibujar, pintar, esculpir o realizar las técnicas de impresión.

Hay muchas técnicas y materiales utilizados tradicionalmente. A éstos, en los últimos años, se han incorporado nuevas técnicas derivadas de las Nuevas Tecnologías; las posibilidades que ofrecen para expresarse y experimentar son numerosas, ya que se pueden combinar y mezclar técnicas y materiales diferentes.

En este tema nos vamos a centrar en el color, distinguiendo entre colores primarios,



secundarios, estudiando el círculo cromático y la simbología del color. SE conoce como círculo cromático o rueda de colores a la representación gráfica, ordenada y circular, de los colores visibles por el ojo humano conforme a su matiz o tono, distinguiendo a menudo entre los colores primarios y sus derivados. Se emplea tanto en las representaciones sustractivas del color (artísticas o pictóricas), como en las aditivas (luminicas).

El modelo que inspira al actual círculo, compuesto por los tres colores primarios (amarillo, azul cian y magenta) y sus respectivas derivaciones, se inventó en el siglo XVII y es conocido como RYB (por las siglas en inglés de sus colores primarios: Red, Yellow, Blue). hay que decir, que el color rojo, no es un color primario como comúnmente se explica, porque el rojo se obtiene del magenta mezclado con un poco de amarillo. Esta forma de

ordenar los colores, se popularizó en un libro del poeta alemán Goethe llamado Teoría de los colores (1810), en el que alcanzaba los seis colores en total y que aún es enseñado en las academias de pintura.

Este modelo tradicional de círculo cromático plantea que:

- Los colores cálidos del espectro se ubican a la derecha del círculo, y los fríos, por ende, a la izquierda.
- Los colores tienen un opuesto en la rueda: el azul se opone al naranja, el rojo al verde, el amarillo al violeta, y así sucesivamente. Todo color tiene su opuesto en el círculo cromático y a este color se le denomina complementario, puesto que es el color más opuesto al otro. Por ejemplo, el azul, su complementario es el naranja (formado por magenta y amarillo a partes iguales) y como vemos el azul es un primario, los otros dos primarios, magenta y amarillo, al mezclarse forman el color completamente opuesto al primero.
- En el círculo, cada color tiene en frente su color complementario.

Estos modelos contemporáneos pueden clasificarse en dos:

- Modelos aditivos del color. Proponen la composición de un color a partir de la incorporación de luz, es decir, de la suma de colores, avanzando hacia el blanco. Según este modelo, los colores opuestos son: amarillo – azul, magenta – verde, cian – rojo.
- Modelos sustractivos del color. Proponen la composición del color a partir de la sustracción de luz, es decir, de avanzar hacia el negro en la superposición de colores. Según este modelo, los colores opuestos son: rojo – cian, verde – magenta, azul – amarillo.

El blanco y el negro son colores opuestos, aunque no son realmente colores sino tonos, al igual que el gris: no presentan colorido. El blanco se considera la reunión de todos los colores del espectro (con una gran dosis de luz y energía) mientras que el negro en cambio se considera la ausencia de todos los colores (y por lo tanto con poquísima luz y energía).

La psicología del color

es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que **no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas**. A pesar de todo, hay ciertos principios aceptados que vamos a repasar en este artículo y que se aplican fundamentalmente a las sociedades occidentales.

Psicología del color: influencia en las emociones y el estado mental

¿Sabías que los colores de tu alrededor pueden estar influenciando tus emociones y tu estado mental? ¿Sabías que ciertas tonalidades pueden irritarte o, por el contrario, relajarte y calmarte? Pues debes saber que los colores que te rodean sí que pueden tener un efecto en ti.

Esta afirmación no es nueva. De hecho, muchas empresas diseñan sus logos teniendo en cuenta los colores que emplean, pues de esta manera envían un mensaje u otro al consumidor. Cuando se decora una tienda también se valora qué colores se emplean, pues es casi una necesidad que la gente sienta el deseo de comprar cuando está en el local. Pero no solo se utiliza la psicología del color para sacar un beneficio económico.

En la arteterapia, el color se asocia a las emociones de la persona y es una manera de influenciar el estado físico y mental del paciente. Por ejemplo, los estudios han demostrado que el rojo aumenta el ritmo cardíaco, lo que, a su vez, provoca un aumento de adrenalina y hace que los individuos se sientan enérgicos y entusiasmados.

La psicología del color en la vida cotidiana

Y es que no suena nada rara la afirmación de que los colores provocan un efecto emocional en nosotros. De hecho, forma parte de nuestro lenguaje cotidiano. En otras palabras, **es común hablar de colores cálidos**, como el rojo, el amarillo o el naranja, que pueden suscitar distintas reacciones, desde positivas (calidez) o negativas (hostilidad y enfado).

O, por contra, **también solemos hablar de colores fríos**, como el verde o el azul, que suelen provocar una sensación de calma pero también tristeza.

Ya que todos estamos familiarizados con estos conceptos, la psicología del color se emplea en la vida cotidiana. Por ejemplo, cuando pintas tu casa y consideras qué colores quieres para tu hogar porque vas a pasar muchas horas allí dentro.

Cuando haces eso, sueles tener en cuenta cómo te harán sentir las diferentes tonalidades: ¿un gris elegante para el salón? ¿una cocina verde que se asocie a la primavera y la frescura? A lo mejor te gusta el **yoga** y la meditación y quieres una habitación blanca porque sabes que tiene un efecto relajante. Esto son solo algunos ejemplos de cómo empleamos la psicología del color casi sin darnos cuenta.

Marketing emocional y psicológica de los colores

Tal vez el área en el que más se aplique la psicología del color es en marketing. Es habitual creer que las decisiones que tomamos a la hora de comprar se basan en un análisis racional, pero, en muchas ocasiones, nuestras emociones son las que deciden por nosotros. ¿Y cómo llegamos al corazón del cliente? **Pues a través de los sentidos, básicamente gracias al oído y la vista.** Por eso, cuando entras a una tienda de moda suena música enérgica y puedes apreciar un decorado y un colorido te dice: “compra, compra, compra”. Según Color Marketing Group, una compañía especializada en el uso de los colores, casi el 85% de las razones por las que una persona elige un producto sobre otro tiene que con la percepción del color.

La psicología del color también se aplica en el branding. ¿Sabías que el rojo estimula el apetito? Pues eso es así, según indican distintas investigaciones. Por lo que no es de extrañar que cadenas conocidas de comida rápida como McDonald's, Pizza Hut, KFC y Wendy's empleen este color en sus logotipos e instalaciones.

Blanco

En las culturas occidentales (y también en algunas orientales, como la hindú), **el color blanco representa lo puro e inocente**, así como la limpieza, la paz y la virtud. En culturas orientales y africanas es el color de la muerte: el alma pura que se va.

Amarillo

El amarillo representa la luz y el oro. **Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción.** No obstante, los investigadores lo consideran uno de los colores más ambiguos, pues también representa la envidia, la ira y la traición. La excesiva presencia de amarillo intenso puede llegar a irritar a una persona, ya que normalmente estamos acostumbrados a verlo en superficies relativamente pequeñas.

Rojo

El rojo **se asocia a la estimulación, la pasión, la fuerza, la revolución, la virilidad y el peligro.** Probablemente, esto tenga mucho que ver con que el rojo es el color de la sangre, que también asociamos a cierta noción de vitalidad, agresividad y sensaciones extremas. Es uno de los colores con mayor consenso entre los expertos y, de hecho, vestir de este color nos lleva a comportarnos de un modo ligeramente más asertivo y extravertido.

Naranja

El naranja se asocia al entusiasmo y la acción. También **puede relacionarse con la lujuria y la sensualidad, con lo divino y la exaltación**. En el mundo del marketing político, se suele decir que el naranja es el color más optimista de todos, por lo menos en las sociedades occidentales.

Azul

El azul **es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia**. En el mundo del marketing se emplea en muchos logotipos como Facebook o Twitter. Es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas. Transmite confianza y pureza.

Verde

El verde **representa la juventud, la esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico**. Los decoradores de interiores coinciden en señalar que una habitación pintada con un color verde suave incita a la relajación y al bienestar.

Morado

El morado es muy valorado en el mundo del marketing, **puesto que representa la sofisticación y la elegancia**. Además, se suele asociar este color al misterio, la nostalgia y la espiritualidad. Es un color ampliamente usado en los productos anti-edad, precisamente por ese toque de glamour que desprende.

Negro

El negro **tiene connotaciones negativas pues se asocia a la muerte, a lo malvado o a la destrucción**. En cambio, en el antiguo Egipto representaba la fertilidad y el crecimiento. Debido a su relación con la oscuridad, el negro simboliza el misterio y lo desconocido. En el mundo de la moda, el negro es el color de la elegancia, la formalidad y la sobriedad.