

su producción particular, como por ejemplo, que además de haber logrado una pieza efectiva y que cumplió con las necesidades del comitente, le sirva en lo particular para pagar el alquiler y sirva a futuro para otro negocio que ya venía trabajando con anterioridad, por ejemplo. Eso es la gestión estratégica de diseño, el malabarismo por la concreción de objetivos superiores, inherentes al proyecto, pero no necesariamente a la disciplina. El gestor estratégico de diseño y el diseñador pueden estar entonces en una misma persona o tratarse de dos individuos distintos. Lo que los diferencia son los objetivos, y las habilidades para cumplirlos. Así como el ser “educado”, es una particularidad personal que se debe ejercitar y afianzar con el tiempo, ser “estratégico” también es algo de lo que primero se debe tomar conciencia, para luego entrenarlo como cualidad.

La comunicación y el simbolismo del color

Paola L. Fraticola

Hablemos del color

Lo tenemos que tener como un medio más de expresión.

Iconocidad

El color es tal cual la realidad, lo que veo, verde: naturaleza, hojas, azul: cielo, blanco: nubes.

Connotación

El lenguaje de los colores, factores psíquicos del observador.

- Blanco: El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.
- Negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.
- Gris: simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.
- Amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.
- Rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo.
- Azul: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, oscuro: infinito.
- Violeta: (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico

co y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

- Verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.
- Marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Simbolismo

El color como símbolo (variando según las culturas).

Para el catolicismo, el rojo: simboliza el fuego, la sangre y el amor divino. Se utiliza en las fiestas del Espíritu Santo, iluminando la llama del amor divino, y en las fiestas de los Mártires, en la Pasión, y el Pentecostés.

En China el rojo se asocia con las bodas y representa buena suerte y en la India este color está unido a la caballería. Tradicionalmente se relaciona con los celos, la envidia, la adolescencia, la risa y el placer, e incluso en algunos casos se le denomina como el color de la mala suerte.

Blanco: pureza, luz, expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad. Se emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos ángeles y de los confesores en las ceremonias nupciales.

Esquemático

Tiene relación con lo heráldico.

- Azul: lealtad, la justicia, la fidelidad. La buena reputación y la nobleza.
- Rojo: significa el amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad.
- Verde: el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza y el vigor.
- Púrpura: representaba la fe, la devoción, la templanza y la castidad.
- Negro: luto, la aflicción.
- Dorado: la sabiduría, el amor, la fe, el amor, las virtudes cristianas y la constancia.
- Plata o blanco: la prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad.
- Naranja: inestabilidad, disimulo e hipocresía.
- Marrón: penitencia, pena, la traición y la humildad.

Cómo comunicar

Ardientes

Aquí se remite al rojo en su potencia, a su máxima saturación, el rojo en su estado más intenso.

Colores que se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Colores fuertes, agresivos y vibran, estos colores pueden afectar al observador de muchas maneras como

el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

Fríos

Azul saturado, este nos recuerda a la nieve y al hielo, esto aminora el metabolismo y aumenta la sensación de calma.

Cálidos

Todos los tonos que contengan rojo son cálidos, pero la diferencia con los ardientes es que no están saturados, a su máxima saturación. Se le agrega amarillo, y formando diferentes naranjas. Estos colores dan sensaciones a lo confortable, espontáneo, acogedor.

Frescos

Estos colores se basan en el azul, pero con el agregado del amarillo, por eso se diferencian de los fríos. Color azul, verde azulado, turquesa, nos remite a la primavera, sensación de renovación, calmos tranquilos. Sensación de profundidad.

Claros

Colores pasteles pálidos. Casi transparentes, poco contraste, mucha luz, blanco, estos colores sugieren liviandad, fluidez, descanso. Por eso la idea de una cortina transparente de una ventana, es un mensaje de distensión.

Oscuros

Colores con tono negro en su composición. Encierran al espacio, da idea de un espacio más pequeño. Con estos colores se sugiere el otoño y el invierno. La noche.

Pálidos

Estos colores contienen por lo menos un 65 por ciento de blanco en su composición. Color rosa, celeste, marfil, colores tranquilizantes, se utiliza para espacios de interior.

Brillantes

Colores saturados, puros, determinan así el brillo. No existen entonces el gris ni el negro ni el blanco. Estos colores atraen la atención. Nariz de payaso, micro escolar, globos de colores, estimulan, alegran, es uno de los *tips* para la publicidad y la moda.

Esquemas básicos de colores y sus combinaciones

Esquema acromático

No existe color, solo negro, blanco y grises.

Esquema análogo

Se toma un color y se acompañan con los análogos.

Esquema de choque

Combinamos un color con el tono que esta a la derecha o a la izquierda de su complemento en el círculo cromático.

Esquema complementario

Utilizamos dos colores opuestos en el cc.

Esquema monocromático

Un color combinado con sus tintes y matices.

Esquema neutral

Se utiliza un color con el agregado del negro o de su complementario.

Esquema complementario dividido

Consta de un color y los dos análogos de su complementario.

Esquema primario

Colores primarios saturados.

Esquema secundario

Colores secundarios.

Esquema triada terciario

Se utilizan colores equidistantes uno del otro en el cc.

Conclusión

Hay que tener siempre presente la importancia del color en nuestros diseños:

- El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador. Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.
- Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.
- Los colores también dan sensación de movimiento.
- Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma una parte fundamental de la base de un buen diseño.
- El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito. Tanto si pensamos en ello como si no, si nos damos cuenta o no de ello, estamos cargando de significados cuando elegimos un color.

Uma experiênciã de inserção do design na política pública de cultura: Centro de Design do Recife

Renata Galvão de Melo y Flávia Wanderley Pereira de Lira

Este trabalho pretende analisar uma experiênciã de abordagem do design no campo das políticas públicas de cultura, especificamente na realização de articulações, curadoria e produção de eventos, a partir da implantação do Centro de Design do Recife (CDR), equipamento cultural da Fundação de Cultura Cidade do Recife/