

El color como tendencia y su efecto en el consumo audiovisual

Fecha de recepción: septiembre 2021

Fecha de aceptación: noviembre 2021

Versión final: enero 2022

Camilo Andrés Cornejo Perdomo (*)

Resumen: Proceso de ocultación cromática para la conformación de las tendencias que han sido determinadas de manera multidisciplinar en la conformación de los catálogos de color y efectos del 2021, basados en el consumidor y la comunicación transubjetiva, reflexión del tejido social y de los contextos sociales, políticos, económicos y su impacto en el sentido de percepción del consumidor.

Palabras Clave: Color – tendencia – cromático – contenido – audiovisual – gráfico

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 124]

Desde la convergencia de inteligencias múltiples y específicamente desde la mirada antropológica de psicología del consumidor, el diseño y la arquitectura, se expone el planteamiento de lo que para el observatorio de tendencias será este 2021 en el marco del consumidor, acá propuesto desde el color. Dicho recorrido estético invita a amargar los ojos y centrarnos en el contexto del ejercicio estético aplicado o transubjetivo:

A.I Design

Todo lo que se observa en la diapositiva en realidad fue diseñado por una computadora. Esto es aprendizaje automático. Ahora bien, esta es inteligencia artificial diseñada y creada por computadora, no es un gran diseño, pero es importante porque, aunque es torpe y primitiva, mejorará y se volverá más sofisticada con el tiempo. En este, la inteligencia artificial aplica fragmentos de color en formas surrealistas o con un enfoque de color deconstructivista y la paleta de color esta dada de manera aleatoria por el algoritmo de los colores más recurrentes en buscadores.

Electric Fade

Electric Fade ha existido por un tiempo, pero sigue haciéndose más profundo el enfoque cromático. Este se caracteriza por turquesas eléctricas, cian, púrpuras y magentas, que se utilizan en mezclas curvilíneas. Se usa en tecnología y en ropa deportiva así como en impresos y en entornos digitales, incluso se usa en anuncios políticos, incluye campaña de Biden-Harris. Electric fade solía ser realmente de vanguardia, pero ahora, en muchos sentidos, se está volviendo mucho más convencional. Esta es una definición clásica de tendencia en donde se reconoce algo que ha existido por un tiempo y está ganando impulso, algo que solía estar en la sombra, pero ahora definitivamente está obteniendo un uso masivo.

It's All a Blur

Una de las tendencias más importantes para 2021, It's All a Blur, es una tendencia muy popular y se caracteriza por una especie de malla superpuesta de plástico o Mylar o simplemente elementos que están fuera de foco. Lo estamos viendo en todas partes, está en los

medios de video, en la animación, en la señalización, en la editorial, en la impresión. Se utiliza con elementos figurativos, tipografía, números, fotografía y crea una profundidad, una sensación de misterio. Despierta curiosidad y crea un nivel de movimiento visual que aporta un nivel real de interés a un contexto gráfico plano.

Environ-mental

Esta es la tipografía que se utiliza en entornos físicos, es una visión del elemento gráfico de la tipografía como textura incorporada en un efecto cromático al entorno. Se utiliza en la orientación y el diseño de interiores, instalaciones de arte, tiendas minoristas y exhibiciones de museos. Estas son letras simples o bloques de texto o números en rojo, gris, blanco, negro y amarillo y utiliza elementos de perspectiva de fuerza, que son ilusiones ópticas que hacen que los elementos se sientan más cerca o más lejos de lo que en realidad están.

Redline

Se caracteriza por composiciones en rojo, negro y blanco. El rojo, el negro y el blanco son una de las combinaciones de colores más llamativas. Representan un espectro emocional. El color rojo se relaciona a conceptos de poder y alteraciones emocionales. De hecho, cuando a los pacientes psiquiátricos se les dan colores para trabajar en la terapia artística, el rojo y el negro siempre se agotan primero. Esta combinación de colores se usa a menudo con fotografía en blanco y negro y se muestra en publicidad exterior, ropa deportiva, impresión, empaque, transporte e incluso productos al por menor. En resumen, casi no hay forma de equivocarse con el negro, el blanco y el rojo.

Bright Geo

Esta tendencia es muy similar a la tendencia *Geo Max* del año pasado, excepto que la diferencia radica en el icono y las formas de los bloques. Se caracteriza por formas de bloques de construcción similares a Tetris que son círculos biselados y en cuartos, paletas de colores simples para este 2021 de rojos, azules, naranjas y verdes, también tonos apagados de gris y todos están basados en negro o azul marino. *Bright Geo* se utiliza

en sistemas de identificación de marcas e iconos web y editoriales. Incluso se usa en los íconos de *G Suite* de *Google*. Por lo general, solo se usa en composiciones de colores planos, pero se puede usar en combinación con fotografías y elementos de textura natural.

Decontextualize

Esta tendencia se caracteriza por una tipografía en estado de destrucción media. Son elementos tradicionales de diseños, tipografía, gráficos, fotos, formas y elementos que se colocan en una especie de mezcla visual. El resultado es un diseño abstracto, diseño por el diseño. Se utiliza en publicaciones de diseño, en la industria de la música, en trabajos impresos y de revistas, y en carteles de anuncios de eventos. Es una reminiscencia de David Carson y la revista *Raygun*. Rompe todas las reglas del diseño, diseño gráfico que bordea límites de las bellas artes. La comunicación en esta tendencia tiene muy poca importancia.

Wavy Gravy

Es una consecuencia de una tendencia llamada *Warp Speed*. En esta tendencia, la tipografía se deforma para crear una forma de onda. A veces son ondas regulares, como una ilusión óptica para impedir la legibilidad del texto o a veces es visualmente fiel al texto, pero está impreso como si estuviera en una tela ondulante, como una bandera o un banner. La propuesta cromática para este 2021 está centrada en blanco y negro, pero no exclusivamente. Se utiliza principalmente en impresión, animación y carteles.

Figureisolation

Se trata de figuras humanas en las que se ha eliminado el fondo y se han colocado en entornos abiertos, aireados o en blanco. Esto crea una yuxtaposición entre el 3D de la figura y la planitud de los colores y textos del elemento de diseño que los rodea. Hay elementos gráficos, textos, formas que se envuelven a través y sobre las figuras. Esto le da el diseño de un punto focal o un ancla a estos elementos más abstractos. La figura se basa en la composición abstracta en la realidad, y le da al ojo un lugar para descansar y orientarse en términos del plano de la imagen.

Pantone

Pantone anunció sus colores para 2021. Los colores son *Illuminating Yellow* y *Ultimate Grey*. Esta es la tendencia predominante en color, en realidad es más como una tendencia de historia de color dominante de amarillo, negro, blanco y una inyección de gris. Evidencia una reacción psicológica contra el año difícil que hemos tenido en 2020 con la agitación social y la pandemia de Covid-19, todas nuestras luchas financieras y la negatividad en general en el mundo. Es una especie de pronóstico o fomento de una perspectiva más brillante para 2021 y ya se está adoptando y utilizando en gran medida y en todas partes. Aparece en el diseño de productos y diseño web, ropa deportiva, editorial, impresos, la industria financiera, marketing promocional, viajes e incluso entretenimiento.

La paleta de colores es clave en la producción de contenidos audiovisuales. Los colores, los protocolos para alcanzar el estudio de tendencias y su análisis en los marcos de construcción cromática serán puestos en un recorrido estético para entender lo que desea el consumidor actual.

El pensamiento estético está inmerso en el análisis de las múltiples manifestaciones y productos artísticos y de diseño, lo cual invita a a dar respuesta a los niveles de exigencia, hoy las audiencias vienen de un consumo de alta calidad gráfica, desde las diferentes pantallas que utilizan en el desarrollo de sus actividades cotidianas, hasta los productos físicos como los productos editoriales, por ende la necesidad a entender qué quieren y en este caso en qué colores los quieren, se convierte en un factor clave a la hora de desarrollar productos audiovisuales.

Una de las preguntas más recurrentes en el aula de clase en relación a la producción gráfica responde al espacio de creación. Es claro que no existe un método pero el análisis de los procesos invita desde la gestión a tener en cuenta los estudios que se han desarrollado desde la multidisciplinariedad para identificar, emancipar y reconocer en un recorrido de nexo global o de entornos macro, el pensar y el deseo de consumo gráfico, audiovisual y en este caso cromático. Solo en el entendimiento de esto aparece una admiración sobre la capacidad de superación de los seres humanos ante acontecimientos adversos, ante tiempos de pandemia, ante caos y momentos de pánico colectivo, pues en las tendencias planteadas anteriormente se evidencia la aparición nuevamente de colores vivos, de expresión cromática, de un anhelo estético de generar esperanza.

Desde la perspectiva de los rangos cromáticos ligados a las teorías del consumidor desde el blanco hasta el negro, hay que pensar en los cambios de criterios de apreciación subjetiva, teniendo en cuenta características técnicas como la luz, esto sumado a los hábitos de psicología del consumidor en dónde, por ejemplo, en enero se consumen más productos *light* a consecuencia de desmesuras alimenticias propias de las festividades decembrinas, los chocolates en San Valentín, solo por dar unos ejemplos de comportamiento analizado. Así mismo debemos saber que tiene en el plano mental el consumidor en relación a los valores acerca de un color en particular. Al igual que con todos los elementos gráficos, el color está basado en los grupos de color y su relación entorno a la cultura. Dicha asociación invita a un análisis con dos años de anticipación, justificaciones de color y su aplicación en los productos. Se recoge información visual.

Ya Arman Fernández y Claude Pascal e Yves Klein nos dieron desde sus estudios a mediados del siglo pasado, indicaciones sobre la conceptualización del color, inferimos sobre el IKB y sobre las manifestaciones de masas sobre la psicología del color, los dos bloques principales, los fríos y los cálidos, pero se quedaron cortos para entender el comportamiento del sujeto en las sensaciones concretas que hoy son observadas a manera de investigación comportamental y etnográfica, en donde sociólogos aportan sobre las líneas paramétricas de edificación y performance sobre los grupos sociales, allí

las marcas y las compañías se centran en la generación de productos estimulantes encausados en consumo, en atracción y tensión, en realidad desde la nueva perspectiva de la psicología del consumidor es motivación psicológica, emociones fuertes a a partir de sensaciones, mensajes implícitos.

En resumen, este 2021, está marcado por propuestas de colores de alta vibración de onda, conocidos popularmente como colores vivos, en una respuesta motivacional y comportamental, al parecer para el consumidor los productos aparecen en el mercado de manera espontánea, pero en realidad cada paso ha sido analizado, es un proceso que toma dos años para los realizadores de catálogos de tendencias y está conformado por grupos multidisciplinares. Se trata de la paradoja del consumidor en donde se reducen las posibilidades al consumidor para poder direccionar la compra/consumo de una manera más efectiva, esto aplicable al contexto cromático. Al parecer responde a dos aspectos, el primero de ellos es el fenómeno de parálisis, concluido bajo la mirada investigativa de la psicología, la cual concluye que, a menor posibilidad de opciones para el consumidor mejoría en la efectividad de consumo, en el estudio cromático presentado anterior mente podemos ver que hay gamas cromáticas o grupos de colores excluidos del catálogo, el segundo aspecto tiene que ver con un factor conocido como aumento de expectativas, esto en el contexto cromático en el producto audiovisual se ve más que en el mismo color en su aspecto técnico, es decir en los efectos que aplico sobre los colores propuestos para dar una satisfacción y cumplimiento del proceso motivacional de la comunicación.

Bibliografía

- Arnheim, Rudolf. *El arte entre los demás objetos. Ensayos para rescatar el arte*. Madrid: Cátedra, 1992. Págs. 21-28.
- Calvera, Anna, *Introducción. Materiales para una estética del diseño. En De lo bello de las cosas*. Barcelona: Gustavo Gili. pp. 9-27
- Danto, Arthur. *Obras de arte y cosas reales. La transfiguración del lugar común*. Barcelona: Paidós, 2002. Págs. 21-64

Abstract: Chromatic darkening process for the conformation of the trends that have been determined in a multidisciplinary way in the conformation of the color catalogs and effects of 2021, based on the consumer and trans-subjective communication, reflection of the social fabric and of the social, political contexts, economic and its impact in the sense of perception of the consumer.

Keywords: Color - trend - chromatic - content - audiovisual - graphic

Resumo: Processo de ocultação cromática para a conformação das tendências que se determinaram de forma multidisciplinar na conformação dos catálogos de cores e efeitos de 2021, com base na comunicação de consumo e trans-subjetiva, reflexão do tecido social e contextos sociais, político, econômico e seu impacto no sentido de percepção do consumidor.

Palavras chave: Cor - tendência - cromática - conteúdo - audiovisual - gráfico

(*) Camilo Cornejo Perdomo: Diseñador Gráfico, con especialización en Gerencia de Diseño y Social Media Marketing.

De la escena a la pantalla: desafiando el proceso creativo

Fecha de recepción: septiembre 2021

Fecha de aceptación: noviembre 2021

Versión final: enero 2022

Silvia Dahlquist y María Victoria Mastriano (*)

Resumen: En esta ponencia, reflexionaremos sobre nuestra experiencia en el proyecto de obra de Expresión Corporal titulado: "Munay, y sus viajes de colores". Destinada a infancias, siendo una propuesta artística y didáctica, decidimos reformularla para su desarrollo en formato audiovisual debido a la situación mundial de pandemia. En la misma presentamos no solo una narradora-protagonista, sino también ciertos paisajes y animales del mundo andino, intentando integrar algunos contenidos antropológicos a la escena. Interpeladas por el deseo y la creatividad como valores inminentes para arriesgarnos.

Palabras clave: Expresión corporal – proyecto de obra – proceso creativo - infancias

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 127]

Introducción

En esta ponencia nos damos permiso para articular, reflexionar, construir y reconstruir algunos de los pasos

dados durante el año 2020 y la situación mundial de pandemia, en donde intentamos llevar adelante una puesta en escena de Expresión Corporal [de aquí en