

Forma, color y estados de ánimo

Por Red de Diseñadores con Conciencia Social

¿Hasta que punto los colores y las formas pueden influir en los estados anímicos del alma humana? Aquí un ejemplo a partir de una campaña fotográfica con fines sociales.



El Día de las Narices Rojas en Argentina generó una marea de buenas energías.

Mucho se ha escrito sobre el color y la forma. Es inevitable, si de estos temas se trata, citar al pintor, docente y teórico ruso Wassily Kandinsky (1866-1944). Su obra cumbre, *De lo espiritual en el arte*, ha recorrido el mundo y se ha publicado en tantos idiomas y ediciones que la obra posee varios prólogos de distintos colaboradores. ¿Cuál es el meollo de este fuerte legado conceptual?

Uno de los centros de su doctrina consiste en el análisis del color en combinación con la forma. Esta sumatoria que parece tan sencilla esconde sin embargo una riqueza profunda y amplia. Lo principal a entender para este autor: los colores sugieren movimientos (no siempre los mismos) de acercamiento o alejamiento del espectador; los colores, a su vez, poseen cierta temperatura, no necesariamente por su materialidad sino por su ubicación en el círculo cromático; todo color posee un «sonido interior» (evocaciones que despierta en el receptor); todo tono tiene su complementario o adyacente formando duplas efectivas; existen esquemas de color más o menos eficientes según las elecciones del autor; los colores circundantes pueden modificar la percepción de un mismo tono; entre muchas otras ideas que se hacen imprescindibles para cualquier estudiante de diseño o arte.

Forma y color combinadas han sido también parte del análisis de la psicología de la Gestalt: la percepción del ojo humano requiere análisis diferenciados pues no todo da lo mismo. Pero la más relevante a analizar aquí, al menos para aplicarlo a una campaña fotográfica concreta que ha organizado la Red de Diseñadores con Conciencia Social (RED DCS), es la pregnancia del color y su posibilidad de influir en el estado de ánimo. Tratando de llegar a la combinación más eficiente (en este caso el rojo unido al círculo) se ha adaptado la campaña inglesa RED NOSE DAY en Argentina. El título en castellano significa «Día de las Narices Rojas». Se han realizado ediciones en distintas partes del mundo y se puede encontrar el repertorio completo en Internet.



Una participante posa con el mensaje elegido entre varios.

La edición local organizada por la RED DCS consistió en convocar al público en general a una sala de museo (que cedió su espacio sin ningún costo) para posar junto a un cartel con mensajes positivos. El adorno común era la nariz roja de payaso que remite a la alegría y el desparpajo. Dichos mensajes positivos luego se difundieron por las redes sociales para ser etiquetadas y expandir la oleada de alegría y a la vez conciencia social.

Los mensajes referían a la igualdad de la mujer, solidaridad, compañerismo, valores sociales, amistad, el futuro de los niños, el medio ambiente, entre otros. Los modelos ocasionales (cualquiera que concurriese al museo) posaban ante fotografías profesionales con una música especial de la campaña para animarlos. Todos los servicios fueron brindados de manera voluntaria por los miembros de la RED DCS. Incluso los participantes (que llegaron a 150 aproximadamente) fueron maquillados por profesionales y animados para transmitir los mensajes sociales con la mejor actitud. El retoque digital de las imágenes y la distribución por las redes sociales también fue realizada por los miembros voluntarios de la RED DCS. Padres e hijos, tíos y sobrinos, amigos y amigas: todos se acercaron en grupos o individualmente al museo para participar de la propuesta, participando de una jornada de buena energía, igualdad y colaboración.



Aquí la maquilladora profesional que donó sus servicios para embellecer a los participantes.

El lema de la adaptación fue: «La campaña en la que lo único que se dona es buena onda», pues no era necesario pagar por participar ni llevar alimentos no perecederos. La actividad

recibió la Declaración de Interés Cultural en Argentina y contó con cinco sesiones, una gala de cierre en el mismo museo, una edición especial de Halloween algunos meses después y el reconocimiento de varios medios periodísticos. Quedó de manifiesto cómo un elemento tan sencillo y pequeño (la nariz roja), pero con una forma y color fue suficiente para generar el llamado de atención y reunir a personas de distintas disciplinas y edades.

Pero la campaña buscaba demostrar la suficiencia de la nariz roja sin necesidad de otros tipos de adornos o vestuarios típicos de payasos. Así como los periodos tristes de Picasso han definido su «fase azul», el color rojo sirvió como motor para animar mensajes que con una sonrisa para difundirse, etiquetado a etiquetado, entre toda la comunidad. Algunos concurren a la actividad con ropas rojas para combinar con la nariz. El color establecido (que bien podría haber sido otro) sirvió como referencia identificatoria de la campaña representando una «marea» de buenas voluntades en las que todos eran iguales.



Cantantes y conductores de televisión se sumaron a la actividad.



Aquí tres conductores de televisión que se sumaron a la iniciativa, posando y difundiendo.

La campaña original es de origen inglés y se extendió a todo tipo de actividades adicionales, entre ellas visitas a hospitales. El tema musical oficial fue interpretado por el grupo One Direction. La edición argentina realizada por la RED DCS contó además con un acto de cierre al que asistieron la mayoría de los participantes, en el que se realizaron números musicales, shows de stand-up, sorteos y premiaciones a los participantes que más votos recibieron en las redes gracias a su propios etiquetados.

El color rojo sirvió también para comunicaciones on-line de alto impacto, de la estridencia necesaria para convocar a personas de todos los ámbitos e incluso a los medios televisivos. La nariz funcionó como un «uniforme» sintético que hacía a todos similares: solo la actitud era lo importante y no otras diferencias sociales, económicas o de cualquier otra índole. Solo se trató de unir esfuerzos para promover el bien público y social.

En el acto de cierre la disertación de una experta en coaching ontológico reafirmó el concepto de generar «anclajes positivos»: quizás para muchas personas, el verse ante el espejo o ante la cámara con esa nariz roja le serviría en el futuro para recordar una clave anímica a la que no siempre nos prestamos. Ser niños a veces queda eclipsado en la vida adulta, y los mensajes importantes se transmiten siempre mejor con una sonrisa.

La reflexión final invita a pensar ¿hasta dónde pueden reducirse los recursos que da la percepción visual para lograr la movilización espiritual de la que tanto reza la teoría de Kandinsky? Solo la experimentación de campo puede develar sorpresas sobre la conexión del ser humano con algo tan importante y efectivo como la forma y el color. En lo que ha creatividad se refiere, se puede caer en la tentación del mayoreo para lograr los resultados, pero el análisis profundo de los teóricos que nos precedieron puede revelar todo lo contrario.

Como se ha dicho cientos de veces: «menos es más».



Muchas madres concurren con sus hijas para sumarse a la difusión de mensajes sociales.



Los tíos y los sobrinos también concurren a "donar" su buena onda.

Publicado el 13/03/2023



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/forma-color-y-estados-de-animo>

