

**“La influencia del color en las emociones de los
jóvenes a través de las actuaciones de *Coldplay*
Live 2012”**



Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación

Cristina Hidalgo Henríquez

Dra. M^a Ángeles Martínez García

Máster en Comunicación y Cultura
Diciembre de 2018

1. RESUMEN.....	1
2. PALABRAS CLAVE.....	1
3. INTRODUCCIÓN.....	1
3.1.Presentación del tema.....	1
3.2.Pregunta de investigación y objetivos.....	2
3.3.Justificación.....	2
4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	3
4.1.Documental.....	3
4.1.1. Tipología.....	4
4.1.2. Historia del documental.....	7
a. Orígenes.....	7
b. Documental social.....	8
c. Documental etnográfico.....	8
d. Documental de propaganda.....	9
e. Posguerra: Neorrealismo italiano, naturalismo francés y nuevo cine documental.....	10
f. Cine directo y cinéma vérité.....	10
g. Neo-documental y cine de no-ficción.....	11
h. La era <i>MTV</i> , los <i>concert films</i> y la <i>performance</i> en directo.....	11
i. Documental musical o <i>Rockumental</i>	12
4.2.Color.....	15
4.2.1. Introducción: aspectos teóricos.....	15
4.2.2. Síntesis aditiva y sustractiva.....	17
4.2.3. Colores cálidos y colores fríos.....	18
4.2.4. Colores primarios, secundarios y terciarios.....	20
4.2.5. Colores complementarios.....	21

4.2.6.	Funciones comunicativas y expresivas del color.....	22
4.2.7.	Psicología del color.....	22
4.2.8.	Historia de los colores en la cultura europea.....	26
4.2.9.	Relación entre los colores y las emociones.....	30
4.2.10.	Sinestesia	
	cromática.....	31
4.3.	Emociones.....	34
4.3.1.	Círculo de	
	Geneva.....	35
4.4.	Iluminación.....	37
4.4.1.	Principios básicos de iluminación.....	37
4.4.2.	Historia de la iluminación escénica.....	38
4.4.3.	Iluminación	
	escénica.....	39
4.4.4.	Iluminación	
	cromática.....	40
4.4.5.	Reacciones psicofisiológicas de la iluminación	
	cromática.....	42
4.5.	Análisis de un caso particular: Coldplay.....	43
4.5.1.	Inicios: de Starfish a Parachutes (1998-2000).....	44
4.5.2.	Ascenso: A Rush Of Blood To The Head (2002)...	46
4.5.3.	Consolidación: X&Y (2005)	46
4.5.4.	Reinvención: Viva la vida (2008)	47
4.5.5.	Innovación: Mylo Xyloto (2011).....	48
4.5.6.	Introspección: Ghost Stories (2014).....	48
4.5.7.	Madurez: A Head Full Of Dreams (2015).....	49
4.5.8.	Estética e iluminación de las actuaciones de	
	Coldplay.....	49
4.5.9.	Estructura de Coldplay Live 2012.....	52
5.	MARCO METODOLÓGICO.....	53
5.1.	Metodología.....	53
5.2.	Análisis de resultados.....	60
5.2.1.	Análisis cuantitativo: cuestionario online.....	60
5.2.2.	Análisis cualitativo: grupo de discusión.....	63

5.3.Discusión de los resultados.....	78
5.4.Conclusiones.....	82
6. BIBLIOGRAFIA.....	84
7. ANEXOS.....	93
7.1.Anexo 1: Cuestionario en línea.....	93
7.2.Anexo 2: Guion del grupo de discusión.....	99
7.3.Anexo 3: Transcripción del grupo de discusión.....	100

1. RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el color y las emociones a través de la iluminación escénica del documental musical *Coldplay Live 2012* entre los jóvenes pertenecientes a la Universidad de Sevilla. Con objeto de dotar a este estudio de un marco teórico, se ha realizado un recorrido por la historia del documental, del color y de la iluminación escénica y la psicología del color y de las emociones. Finalmente, se han expuesto las características del grupo de música Coldplay y la utilización de elementos diferenciadores en sus conciertos para dotar de una experiencia única al público. La metodología que se ha utilizado es mixta cuantitativa y cualitativa, llevándose a cabo una triangulación de instrumentos. Se ha realizado un cuestionario online y un grupo de discusión en una muestra de población de estudiantes para observar sus asociaciones entre color y emoción. Los resultados obtenidos demuestran que el color influye en las emociones de los jóvenes sin hacer distinción de variables de género.

2. PALABRAS CLAVE

Coldplay, documental, color, psicología del color, música, iluminación, emociones

3. INTRODUCCIÓN

3.1. Presentación del tema

El color es parte fundamental de nuestro día a día en el mundo que nos rodea. Apreciamos los colores y los interpretamos, dándoles tantos sentidos como personas hay en el mundo. Asociamos colores con ideas políticas, con personas, con marcas corporativas o con recuerdos, pero, ¿realmente es capaz el color de influenciar las emociones de las personas?

A su vez, el color forma parte de la comunicación no verbal, aportando información y creando una atmósfera determinada. Este elemento ha sido utilizado innumerables veces en la publicidad para hacer más llamativo un producto, ya que tienen la capacidad de impactar en nuestro cerebro, generando sensaciones. Según Moore,

Pearce y Applebaum (2010), el color es uno de los elementos visuales que mejor informa sobre el mundo que nos rodea. Los hábitos culturales en el uso del color cambian con las modas, como por ejemplo el cromatismo del siglo XVIII, el uso generalizado del gris en el siglo XIX y la vuelta al color en el siglo XX. La presente investigación pretende analizar la relación entre el color y las emociones a través de la iluminación escénica de documental musical *Coldplay Live 2012*. Para ello, se ha realizado un recorrido por la historia del documental, del color y de la iluminación escénica, se han revisado las bases de la psicología del color y el estudio de las emociones y, por último, se han expuesto las características del grupo de música Coldplay y la utilización de elementos diferenciadores en sus conciertos para dotar de una experiencia única al público.

Para finalizar, se ha llevado a cabo una investigación empírica en una población de estudiantes pertenecientes a la Universidad de Sevilla para observar la relación entre el color y las emociones transmitidas por los mismos para obtener las conclusiones pertinentes mediante un grupo de discusión y un cuestionario.

3.2. Pregunta de investigación y objetivos

Nuestro estudio se centrará en dar respuesta a la pregunta de investigación de si el color influye en las emociones de las personas. Para ello, se realizará a través del análisis del documental musical *Coldplay Live 2012*. Asimismo, se dividen en dos tipos de objetivos: generales y específicos.

General:

- Demostrar que la cualidad comunicadora del color sirve como refuerzo a la música e influye en las emociones de los jóvenes.

Específicos:

- Describir la utilización del color en los videoclips del documental musical de la muestra escogida a analizar a través de la psicología del color.

- Analizar si hay cambios en la percepción de los receptores al ser expuestos al visionado de las actuaciones a color y en blanco y negro.

3.3. Justificación

Este trabajo de investigación, realizado en el marco del Máster Universitario en Comunicación y Cultura de la Universidad de Sevilla, pretende dar respuesta a la pregunta

de si realmente los colores afectan en las emociones de las personas a través del análisis del documental musical de la banda británica Coldplay. Para poder hacerlo, se ha indagado en los orígenes del documental y del subgénero *rockumentary* o documental musical, así como en la historia del color en la cultura europea, la teoría de la psicología del color y en la iluminación escénica. Todo ello ayuda a comprender la obra audiovisual y a proceder a analizar el tratamiento del color que emplean.

Se ha escogido este tema debido a la escasez de estudios relacionados con la psicología del color y las emociones y al poco material didáctico sobre ello. Se pretende con este trabajo de fin de máster aportar una visión diferente a lo que hay publicado, ofreciendo una herramienta para el análisis del color que pueda servir de cara a futuras investigaciones.

El motivo principal por el que se ha escogido analizar el documental de *Coldplay Live 2012* ha sido la conexión entre la música, la puesta en escena y el color que utilizan en ella, formando una combinación perfecta para transmitir emociones. La exploración del subgénero de documental musical ha sido otro de los motivos, puesto que nos brinda la oportunidad perfecta para indagar en un género no muy conocido y con gran relevancia en los últimos tiempos. Asimismo, se encuentra muy en concordancia con la pregunta de investigación debido a la utilización de colores cuidadosamente seleccionados en la iluminación de las actuaciones en directo.

4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

4.1.DOCUMENTAL

Definir el concepto de documental sigue resultando problemático en la actualidad. A lo largo de la historia, sus formas y objetivos han ido variando adaptándose al contexto de cada momento, pero todas las definiciones coinciden en que su característica principal es reflejar la realidad. De esta manera, el documental nace principalmente con un objetivo: el de contar historias, ya que el ser humano tiene una capacidad extraordinaria para entenderlas y contarlas desde el Paleolítico con la representación del arte rupestre, pasando por las historias de propaganda en la Segunda Guerra Mundial hasta las historias de denuncia social de la actualidad.

Uno de los teóricos más importantes en este ámbito, Nichols (1997), afirma que para poder comprender la naturaleza del documental hay que entenderlo como la representación de la realidad, y aunque la historia sea ficticia, la forma de contarla debe ser lo más cercana posible para que conecte con el público y de sensación de realidad. Por ello, “se trata de una impresión de autenticidad basada más en la realidad de la representación que en la representación de la realidad” (Nichols, 1997, p. 240)

Según el Diccionario de la Real Academia Española, los documentales son las películas cinematográficas que representan, con propósito meramente informativo, hechos, escenas o experimentos tomados de la realidad. A pesar de esto, no existe un consenso acerca de su pertenencia a un género, a un estilo o si simplemente es una forma de hacer cine. Barnouw (1996) recoge en su libro *El documental: historia y estilo* los artículos publicados entre 1939 y 1944 por Grierson. En ellos, el autor entiende por documental el tratamiento creativo de la realidad. Según su planteamiento, entre las diferentes obras adscritas al género hay formas e intenciones diversas de presentar la realidad y por esto mismo se deben establecer una serie de principios para delimitar el documental. En primer lugar, cree que el cine documental es una forma artística que retrata la realidad. El segundo principio es el que establece que los personajes y escenas tomados de la realidad ofrecen una mejor interpretación del mundo moderno y, finalmente, el tercer principio es que los materiales extraídos del mundo permiten reflejar la esencia de la realidad, captando gestos espontáneos.

4.1.1. Tipología

Aunque no exista una definición exacta del género, León (2009) realiza una división del documental por temáticas, como “documentales científicos, culturales, sociales, políticos e ideológicos o divididos por el objetivo por el que son creados, como los informativos, educativos, de entretenimiento, comerciales y propagandísticos” (pp. 27- 28). A su vez, se plantea otra clasificación para comprender el género:

Las situaciones y los eventos, las acciones y los asuntos pueden representarse de diferentes formas. Surgen estrategias, toman forma convenciones, entran en juego restricciones; estos factores funcionan con el fin de establecer las características comunes

entre textos diferentes, de situarlos dentro de la misma formación discursiva en un momento histórico determinado. Las modalidades de representación son formas básicas de organizar textos en relación con ciertos rasgos o convenciones recurrentes. En el documental, destacan cuatro modalidades de representación como patrones organizativos dominantes en torno a los que se estructuran la mayoría de los textos: expositiva, de observación, interactiva y reflexiva (Nichols, 1997, p. 65)

Puede darse el caso de que un documental tenga varios objetivos a la vez, como la información y el entretenimiento. Las categorías a las que hace referencia Nichols (1997) nos sirven de guía para entender la naturaleza compleja del documental en función de cómo abordan la representación de la realidad. Se dividen en:

- El modo expositivo “hace hincapié en la impresión de objetividad y de juicio bien establecido” (Nichols, 1997, p. 68) Esta modalidad apoya el impulso hacia la generalización, ya que mediante voces que exponen una argumentación sobre un punto de vista o para relatar una historia, se dirige directamente al espectador. Un ejemplo de ello son los documentales históricos.
- La modalidad de observación “se basa en el montaje para potenciar la impresión de temporalidad auténtica” (Nichols 1997, p. 72) Su intención es ser un mero espectador que recoge los materiales de la realidad y los presenta tal y como son, con el fin de mostrar una experiencia espontánea. Un ejemplo de esto es el cine directo.
- La modalidad interactiva “hace hincapié en las imágenes de testimonio o intercambio verbal y en las imágenes de demostración” (Nichols, 1997, p. 79). Aporta validez con el testimonio de los testigos, y el cineasta se introduce en la realidad, actuando como investigador, reportero o como testigo que cuenta su experiencia. Es un método similar al del antropólogo o el sociólogo que viven con un grupo social para realizar su estudio.
- La modalidad de representación reflexiva es la forma en el que el cineasta representa el mundo real y el objeto de la representación están muy cuidados. Según Nichols (1997), una de las características de este tipo de documental es que muy pocas veces utiliza las cuestiones éticas como interés principal. Lo importante es ver cómo se construye la impresión de la realidad, como por ejemplo mostrando al cámara grabando al principio de la obra.

A su vez, se puede clasificar en función de su interés:

Por un lado, la problemática social, como los temas laborales, injusticias y relaciones; histórica, como la reconstrucción del pasado o hechos actuales; la etnografía, con temas antropológicos y folclóricos; de naturaleza, como la vida animal, vegetal y ecológica; temas médicos, como clínico, biomédico y de investigación; temas jurídicos, como policial, forense y criminológico y por último, temas arqueológicos (Zavala, 2010, p. 55)

Por último, es posible clasificar los documentales según el modo o intención al abordar su exposición:

El documental científico mantiene la máxima fidelidad de los hechos registrados y respeta su tiempo real, tomando en cuenta las exigencias del método científico. No utiliza la segmentación en planos ni el montaje, propios del lenguaje cinematográfico. El documental divulgativo es una derivación del documental científico al poner las imágenes a disposición de expertos de la comunicación para mostrar conocimientos especializados a un público que no sabe del tema. El discurso debe despertar el interés del espectador por los asuntos y los temas tratados. Para que el producto audiovisual sea aceptado es necesario que el divulgador tenga carisma y la habilidad de seducir a las personas mediante su voz. Asimismo, es indispensable que el mensaje sea actual, entendible e impactante visualmente para que el espectador quede atrapado. La forma tiene como característica fundamental la combinación de cuestiones expositivas, implicativas y dramatizadas que complementan el resultado. (Barroso, 2009, p. 72)

A su vez, añade otro tipo de documental que se identifica con el modelo clásico o tradicional: el documental de entretenimiento. Para él, “ningún documental puede evitar divulgar o dar a conocer. Por lo general, estos documentales se basan en discursos elaborados por periodistas y comunicólogos; y su medio de difusión puede ser la televisión, el internet o redes sociales como Facebook” (Barroso, 2009, p. 72). Este tipo de documental no pretende aportar ningún conocimiento nuevo, muestra lo que ya es conocido y sobre todo lo que ya está comprobado. Se limita a buscar imágenes capaces de ilustrar esa información aprobada por la investigación científica. Barroso (2009) señala que la única exigencia que tiene es que sea un productor visualmente atractivo con un argumento de peso que mantenga la atención y el interés del espectador de principio a fin.

4.1.2. Historia del documental

a. Orígenes

Para poder explicar la naturaleza del documental debemos remontarnos a los orígenes del cine. A finales del siglo XIX, el desarrollo de nuevos equipos capaces de registrar imágenes en movimiento hizo que por primera vez se posibilitara la opción de grabar la realidad del mundo exterior. León (2009) señala a Edison en Estados Unidos y a los hermanos Lumière en Francia como los pioneros en el desarrollo de dichos aparatos, siendo estos últimos quienes lograrían en 1895 con el cinematógrafo, el invento que les haría famosos a nivel internacional. En marzo de 1895, el primer documental de la historia ve la luz: *La salida de la fábrica* y su efecto en el público parisino fue remarcable. Empezaría así la producción de una serie de películas de contenido antropológico o etnográfico, en las cuales se trataría de acercar culturas extranjeras al pueblo. Los primeros años de vida del cine, la mayor parte de las películas producidas y exhibidas son documentales. Pero, hacia el final de la primera década de siglo, la ficción comienza a dominar las carteleras.

Es entonces cuando empieza a destacar el trabajo de uno de los realizadores más importantes del cine documental, Flaherty. “Considerado como el padre del documental, *Nanook el esquimal* (1922) fue su primera obra, desarrollada en torno a la actividad de un personaje para mostrar la vida de los esquimales” (Barnouw, 1996, p. 35). Flaherty introdujo el elemento dramático en el cine documental al mostrar la batalla del protagonista por sobrevivir en el medio natural hostil en el que se encuentra, sin limitarse a grabar simples ambientes y personajes exóticos como era frecuente en los documentales de viajes de la época.

Otro cineasta que al igual que Flaherty hizo una aportación significativa al determinar la esencia del cine realidad fue Vertov con su cine-ojo. Armes (1976) señala el interés de Vertov en utilizar el cine como medio para analizar y dar a conocer los cambios que la revolución rusa había forjado en todos los aspectos de la vida contemporánea, como la industrialización y la colectivización.

Según apunta León (2009), la diferencia entre ambos es que Flaherty muestra el lado cotidiano de personas que viven en ambientes exóticos, mientras que Vertov trata de “mantener a la audiencia en relación directa con realidades cercanas y acontecimientos que afectan a sus vidas, considerando la estética en sí misma una mera distracción” (p. 39). El montaje para Vertov era una pieza clave para transmitir la realidad mediante sus obras: debía filmar hechos de la vida real y usar el montaje para reorganizarlos, despojándose así de todo elemento dramático.

b. Documental social

Zavala (2010) señala que a partir de 1930 se produce un cambio en el cine documental debido a la incorporación del sonido a las imágenes, y aparecen distintos géneros como el documental social, el etnográfico y el de propaganda.

Grierson fue el padre de este género con *Drifters* (1929), influyendo en la formación del modelo del documental tradicional. Para él, el cine documental tiene una gran potencial para denunciar los conflictos e injusticias sociales, dar voz a los testimonios y ser una plataforma de expresión.

Un documental de Flaherty era un largometraje que presentaba en primeros planos a un grupo de personas que vivían en remotos lugares pero que resultaban familiares a causa de su humanidad. Lo característico de los documentales de Grierson estaba en el hecho de que se referían a procesos sociales impersonales; generalmente se trataba de cortometrajes acompañados por ‘comentarios’ que articulaban un punto de vista (Barnouw, 1996, p. 89)

c. Documental etnográfico

Flaherty estableció las principales características del documental cinematográfico, como es el estar al servicio para dar a conocer los valores de otros grupos humanos y que el conocimiento de la realidad debe ser el fruto de estancias prolongadas y convivencias

previas. Posteriormente, Buñuel en *Las Hurdes, Tierra sin pan* (1933) aborda un nuevo enfoque de denuncia social.

La importancia del antropólogo Marcel Gaus en 1940 y las descripciones que hace el mismo de las bases del documental etnográfico son relevantes para explicar el montaje audiovisual austero:

Lo artístico debe relegarse a un segundo plano por deformar la observación científica; la filmación debe ser realizada con los menores medios posibles para evitar que la realidad se deforme; el montaje es reprobable por las distorsiones que introduce en la interpretación de la realidad como en la percepción del paso del tiempo y las tomas y las imágenes deben hacerse sin interrupción para preservar la duración real de la actividad observada. (Barroso, 2009, p. 40)

Asimismo, Zavala (2010) afirma que el documental etnográfico se transformaría debido a Rouch y su documental *Yo, un negro* (1957), ya que por primera vez el protagonista tiene la palabra y el desarrollo del relato, marcando el inicio de la época del documental moderno.

d. Documental de propaganda

Durante la II Guerra Mundial, las estrategias del documental se adaptaron a las necesidades propagandísticas y educativas. Riefenstahl estuvo al servicio de la propaganda nazi de Hitler, creando documentales con imágenes de impactante contenido estético y emocional para enaltecer los valores de la sociedad del III Reich.

Esta nueva tendencia de corte propagandístico hizo que el cine se convirtiera “en un instrumento de propaganda, ayudando a difundir los horrores del oponente y realizando crónicas de lo que pasaba para las noticias” (Zavala, 2010, p. 39). Títulos como *El triunfo de la voluntad* (1934) de Riefenstahl que fue realizado por órdenes directas de Hitler, y *Tierra de España* (1937) de Ivens, fueron documentales de propaganda siguiendo una línea general nazi y comunista, respectivamente. Según Lacolla (2012), estos films representan la naturaleza de ambos movimientos, destacando el gran manejo del sonido y las imágenes poderosas. De esta manera, podían resultar altamente seductoras para el pueblo. A su vez, afirma que es posible “apreciar no sólo lo que las imágenes exponen

sino también los lineamientos culturales e ideológicos que las informan y las conectan con su época” (Lacolla, 2012, p. 1)

e. Posguerra: Neorrealismo italiano, naturalismo francés y nuevo cine documental

El movimiento neorrealista creó un cine que mostraba la realidad humana y social, contando los dramas morales y de supervivencia de personas comunes de la mano de Rossellini con *India* (1958). Por otro lado, la corriente documental del naturalismo francés se diversificó entre el interés social de Franjú con *La sangre de las bestias* (1948), el interés científico con Painleve, el interés etnográfico con Jouch y el interés artístico, con *El misterio Picasso* (1955) de Clouzot.

Según afirma González (2015), el estilo que caracteriza al Ny se caracterizaba por la iluminación natural en los rodajes y de temática social, representando la vida diaria de la clase trabajadora.

A partir de los años 50, Zavala (2010) afirma que los documentales comienzan a proyectarse en la televisión debido al gran auge de esta. El interés por que los personajes tomen la palabra, el auge de la televisión y del reportaje informativo y el desarrollo de la imagen y el sonido produjeron esta renovación del documental.

f. Cine directo y cinéma vérité

Esta tendencia está fuertemente influenciada por Vertov y su cine-ojo. Rosental (1971) describe el cinéma vérité como “una técnica que trata de compaginar las teorías de Vertov con los métodos de Flaherty” (p. 74). Señala que la cámara y el cineasta son uno y están presentes únicamente para captar la naturaleza de las personas, sin intervenir en ningún momento. A su vez, señala que este nuevo planteamiento tiene como eje central la historia de las personas que las protagonizan, tratando de que el propio proceso de filmación no altere lo que ocurre delante de la cámara y del micrófono. En otras palabras, el cine directo rechaza la voz en *off* de la narración durante el montaje para que le dé al espectador la sensación de estar viviendo en primera persona la historia del documental.

Así pues, esta nueva tendencia documentalista podría considerarse como el inicio del documental musical como tal.

g. Neo-documental y cine de no-ficción

A partir de los años 50, debido al fuerte auge de la televisión, los documentales empiezan a proyectarse en la pequeña pantalla. Pero no sería hasta la década de los sesenta cuando se produciría la segunda renovación del documental, según Zavala (2010). Es aquí cuando el desarrollo de sistemas de grabación digital en alta definición y del montaje y la pasión de experimentar con la imagen digital, provocando la hibridación de géneros documentales, provocan una nueva definición de la estética documental que empezaría en los años 90 hasta la actualidad con el neo-documental y el cine de no-ficción.

El neo-documental se concreta en formas o estilos que giran en torno a la idea de falso documental (como entrevistas con falsos expertos legitimando la suplantación), documental de reutilización (es decir, de archivo o compilación), filme de no-ficción en televisión (entre la película basada en hechos reales y el docudrama) o cine de lo real en la pantalla grande (ficción construida con características del noticiario y del documental). (Zavala, 2010, p. 49)

h. La era *MTV*, los *concert films* y la *performance en directo*

En 1981 se produjo el nacimiento de la cadena televisiva *MTV*. Según Niebling (2013), su programación era íntegramente musical: se encargaba de reproducir vídeos musicales las 24 horas del día, siete días a la semana. Niebling (2013) señala así los años comprendidos entre 1981 hasta el 2000 como la “era *MTV*”. La música popular tuvo una gran evolución en estos años con el desarrollo de los vídeos musicales o videoclips, los *concert films* y las actuaciones en directo que también se retransmitían por dicha cadena. A su vez, esto provoca la relación entre cineastas, músicos, industria y la *MTV* para el desarrollo de la industria musical en las pantallas.

El concepto de *concert film* está íntimamente ligado al documental musical. Muchos teóricos se refieren a él como un subgénero del *rockumental*; otros, sin embargo, le dan la categoría de formato como tal. El concepto es básico: se centra en promocionar

la *performance* en vivo de un determinado artista. Según Niebling (2013), el *concert film* conforma una gran parte de los documentales musicales por cuestiones económicas, ya que no se requiere una gran producción a nivel cinematográfico. Todo se resume al lugar del evento, la actuación en directo del artista en ese evento, las reacciones del público y la atmósfera que se crea: todo ocurre en una misma localización.

A su vez, Niebling (2013) señala que los *concert films* deberían ser considerados una parte del subgénero del documental musical y por lo tanto tienen un tono de documental, pero en la mayoría de los casos se presenta una determinada perspectiva de un evento de música pop pasado, generalmente embellecido artificialmente.

Asimismo, para poder analizar un documental musical en el que se representa una actuación musical en directo, debemos preguntarnos en qué consiste la *performance* en vivo. Como su propio nombre indica, *live performance* es el término anglosajón con el que se denomina a las actuaciones en directo delante de una audiencia.

La representación en directo de la música que el artista ha grabado en el estudio previamente crea un fuerte vínculo entre este y su público, ya que “solo la actuación en vivo puede resolver la tensión entre la ideología romántica del rock y el conocimiento del oyente de que la música se produce en el estudio” (Auslander, 2008, p. 91)

Sáenz (1988) planteaba la actuación en directo como un espectáculo de efectos de circo, desde las desapariciones de la estrella y los vestidos llamativos hasta las grúas que se elevan por encima del público. Señala que los músicos, además de ser competentes profesionales, deben ser también actores o al menos parecerlo, pasando así a segundo plano la música. Esto es precisamente lo que intenta captar el documental musical: su naturaleza va más allá de grabar el concierto o de realizar una entrevista guionizada y rigurosa. Este género apela a los sentimientos mostrando al artista preparándose minutos antes de vivir esa intensa experiencia con su público.

i. Documental musical o *Rockumental*

Al igual que el documental, este subgénero presenta dificultades para su definición. La problemática que aborda el *rockumental* es la escasez de estudios e investigaciones acerca del mismo. Viñuela, uno de los pocos teóricos sobre este género, hace una aproximación acerca de la naturaleza del documental musical señalando que “el

creciente consumo musical a través de formatos audiovisuales en la red ha disparado el número de producciones que podrían tener cabida dentro de este subgénero, como grabaciones de *making off* álbumes, diarios de giras o ensayos” (Viñuela, 2014, p. 17) Así pues, podríamos definir a grandes rasgos que el documental musical es el subgénero en el que cine y la música popular se fusionan.

Según afirma Sedeño (2009), el material musical puede estar presente de muchas maneras en este género. Asimismo, puede convertirse en su temática y, en ello, la música popular con todas sus variantes, desarrollando nuevas modalidades, que hacen caminar paralelamente a la industria discográfica y la cinematográfica.

Los orígenes del documental musical pueden establecerse en el cine directo de los años 60. Es entonces cuando la música empieza a despertar interés en los realizadores y directores de los documentales. Ejemplo de ello es *A Stravinsky portrait* (1964), de Richard Leacock, en el que transporta al espectador hasta el universo personal en el que el artista crea su trabajo. Otro ejemplo fueron los hermanos Maysles, que siguieron a los Beatles en su primer viaje a los Estados Unidos en *What's happening! The Beatles in the USA* (1964).

El género del documental musical tampoco ha sido ajeno a este combate. Los Beatles y los Stones fueron, en parte, pioneros de este estilo y su fuerte impacto mediático en la época nos ha dejado un legado audiovisual abundante. No es extraño que, posiblemente, los dos mejores documentales de The Beatles y The Rolling Stones tengan un mismo autor: los hermanos Maysles. El trabajo de Albert y David Maysles tuvo como primer objetivo a los *Fab Four* en su primer viaje a Estados Unidos en 1964. Adelantándose a su tiempo, los hermanos Maysles usan las técnicas del *cinéma vérité*: entran con su cámara en los camerinos, graban a los chicos en estado puro y se centran más en el fenómeno *beatle*, en la beatlemania, que en la música de los de Liverpool (Castarnedo, 2016, p. 161)

Sin embargo, *Don't look back* (1966), documental centrado en la gira del cantautor Bob Dylan por el Reino Unido, se considera una de las obras más importantes del movimiento, realizada por Pennebaker con Leacock.

La película tenía una estética descuidada, brusca. Se la mostré a distintos distribuidores pero no quisieron terminar de verla, les parecía demasiado extraña. Lo que ellos no entendían es que había toda una generación que adoraba la idea de un Dylan brusco y arisco. Para mí, los músicos eran como dioses. Cuando entraban en un lugar, todo el mundo deseaba saber lo que estaban haciendo para escucharlos. Había en ellos mucho para contar (Castarnedo, 2016, p. 26).

Posteriormente, estos dos cineastas colaborarían en otro documental musical, *Monterrey Pop* (1968), la primera gran película sobre un festival de música. El tema de estas películas se centraba en los artistas, ya que según Sedeño (2009) los cineastas se interesan por crear películas de los artistas ya que su vida es lo suficientemente interesante para atraer al público.

El objetivo del *rockumental* “no solo construye el personaje público de los músicos, sino que también construye los significados de la música, marcando pautas sobre cómo un oyente debe experimentar o consumir un determinado estilo” (Viñuela, 2014, p.19). Afirma que cuando aparece representado un festival o un concierto, el objetivo del documental musical no es registrar exclusivamente lo que sucede en el escenario durante la actuación desde una buena ubicación, una cámara de buena calidad o unos buenos planos; se trata de mostrar las reacciones del público captando sus emociones y todo lo que no vemos del *backstage*, para que todo construya la experiencia de la actuación y de la música.

Actualmente, las tendencias han cambiado y el género del documental musical ha evolucionado adaptándose a las nuevas tendencias culturales. Gillet (2003) señala que en los inicios del género se mostraba al artista como una superestrella o un semi dios, cuya inalcanzable vida estaba rodeada con un halo de misterio. Actualmente, la tendencia es mostrar al artista como una persona cercana, más humana y más auténtica, realizando tareas rutinarias tales como desayunar o cocinar y apareciendo en espacios familiares para el público y para el artista, por ejemplo caminando por calles de su barrio o esperando el autobús. Esto crea una sensación de empatía por parte del público, ya que se siente identificado con el artista y refuerza así la conexión público-artista. Asimismo, el documental musical es un fiel reflejo de la época y por tanto, puede ser un buen indicador de la cultura del momento para poder estudiar el comportamiento antropológico. Viñuela (2014) apunta al desarrollo de las nuevas tecnologías como factor principal de la aparición

de nuevos fenómenos en nuestra sociedad. En los conciertos, los mecheros con los que se iluminaban los conciertos al sonar una balada han sido cambiados por pantallas de móviles. Por otro lado, las personas que se agolpan en el escenario para tocar a su artista favorito cada vez son menos, siendo cada vez más los que dan la espalda al artista para hacerse un *selfie* con él. A su vez, destaca que este nuevo escenario “reformula el *rockumental* y complica aún más su definición, pero lo mantiene vivo también como el principal género de documentación audiovisual de las músicas populares urbanas” (Viñuela, 2014, p. 22). Por otra parte, Sedeño (2009) afirma que la música popular se ha visto atraída por este género debido a que se ha dado una serie de coincidencias en el tiempo. Por un lado, el desarrollo de técnicas de grabación y edición de vídeo más baratas y fáciles de utilizar; por otro, el gran interés del público por las biografías de artistas de rock y pop, aprovechando esta ventaja como arma estratégica para la promoción de álbumes. En la actualidad, la evolución de las nuevas tecnologías está provocando modificaciones en las características de los medios audiovisuales tradicionales, así como “de sus lenguajes desarrollados durante toda la historia del audiovisual, desde el nacimiento del cine, no solo desde el punto de vista tecnológico, sino incluso discursivo” (Sedeño, 2009, p. 49).

Asimismo, los formatos son responsables también de modificar su condición y sus características:

Una obra videoartística, una película o programa televisivo o radiofónico no son concebidos igual que hace diez años. Sus estrategias de promoción, el público al que van dirigidos, su estructura y su lenguaje deben tener ahora en cuenta que puedan ser insertados en una página web personal (con fenómenos como el *videoblogging*) o en plataformas como *Youtube* (Sedeño, 2009, p. 50).

4.2.COLOR

4.2.1. Introducción: aspectos teóricos

El ser humano tiende a catalogar todo lo que ve y uno de los elementos que le ayuda en esta tarea es el color. Sin embargo, los colores están cargados de connotaciones cuyos significados pueden variar completamente, ya que cada persona le da su propio

significado en base a su cultura y sus experiencias. Por este motivo, a la hora de estudiar el color se deben tener en cuenta los valores culturales de la sociedad que se quiere analizar. El color despierta reacciones en los seres humanos mediante asociaciones involuntarias en su cerebro. No obstante, estas asociaciones, como el propio color, son algo abstractas. Los objetos no tienen color por sí mismos: es un atributo que percibimos de los objetos cuando la luz rebota en ellos. Las longitudes de onda del espectro visible de luz que no son absorbidas por ellos son captadas por nuestros ojos y procesadas por el cerebro, transformando la información en color.

Gerstner (1988) señala la importancia de su versatilidad:

El color es luz: el espectro visible de las ondas electromagnéticas; por tanto, su estudio corresponde a la física. El color es sustancia: es decir, el material con el que podemos representarlo; por tanto, pertenece al campo de la química. El color es percepción, el proceso que tiene lugar en nuestros ojos; por tanto tiene que ver con la fisiología. El color es sensación, lo que nuestro cerebro saca en limpio de la percepción; por tanto, es un tema propio de la psicología (Gerstner, 1988, p. 13)

Según la Real Academia Española, la definición de color es la “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. Esto quiere decir que es una interpretación de las longitudes de onda de la luz que rebotan en un cuerpo y es captada por nuestra visión.

A su vez, se destaca la importancia del color como elemento comunicador:

El color es la forma más inmediata de comunicación no verbal. Hemos desarrollado una cierta comprensión del color que nos lleva a reaccionar ante él de forma instintiva, en parte porque de ello dependía la supervivencia de nuestros antepasados, que a partir del color sabían qué debían comer o evitar. Ningún otro elemento del diseño permite representar ideas y emociones como el color, que sirve para llamar la atención inmediatamente, ya sea sobre el papel, en una pantalla o en las estanterías de un supermercado (Ambrose y Harris, 2005, p. 6).

Para poder entender el funcionamiento del color en toda su totalidad, Küppers (1973) explica el proceso físico de la captación de color. Los bastones y los conos son células que hay en nuestra retina y tienen la función de sensores. Los bastones se activan

en la oscuridad y son los encargados de percibir el contraste, distinguiendo solamente el blanco, el negro y tonalidades de grises. Por otra parte, los conos se activan en lugares iluminados, responsables de poder captar los colores. Hay tres tipos de conos: uno sensible a la luz roja, otro a la verde y otro a la azul, y están conectados individualmente con el centro visual del cerebro por medio del nervio óptico. Aunque inicialmente parezca algo simple y limitado por captar únicamente tres colores, la combinación de estos nos permite distinguir unos veinte mil más. Afirma que “los conos en la retina del ojo no ven ningún color. Son tan solo recolectores de cuantos. Los tres componentes del órgano de la visión son los tres colores primarios” (Küppers, 1973, p. 27).

Wong (1988) establece tres características esenciales del color cromático. En primer lugar el tono, que es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo azul, etc. En segundo lugar, el brillo se refiere al grado de claridad o de oscuridad que tiene un color. Por último, afirma que la saturación indica la pureza del color. Por tanto, cuanto más intenso, más vivo. La percepción del color es la parte simple del proceso visual, tiene gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. Según Dondis (2017), el color no solo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

4.2.2. Síntesis aditiva y sustractiva

Uno de los aspectos fundamentales de la teoría del color es saber la diferencia entre el color luz, que es el que proviene de la luz, y el color pigmento o color materia, que proviene de la pintura. Según el tipo que sea, la mezcla resultará blanco o negro.

La **síntesis o mezcla aditiva**, también conocida como modelo RGB (Red, Green, Blue), es la compuesta por colores que provienen de un elemento luminoso. Al mezclar luces, como por ejemplo los focos de un escenario, obtendremos más claridad: por tanto, la síntesis aditiva dará como resultado el color blanco.

Los colores del espectro visible son puros y representan la mayor cantidad de brillo o intensidad. Cuando esos colores se superponen entre ellos, se producen otros colores: la luz roja y la azul forman el cian; la roja y la verde forman el amarillo; y la verde y la luz

forman el magenta; y la combinación de los tres colores primarios de la mezcla aditiva da lugar a la luz blanca (Adams, Morioka, Stone, 2006, p. 10)

Por el contrario, Adams, Morioka y Stone (2006) afirman que la **síntesis sustractiva** se conoce como modelo CYMK y se compone de los colores cian, magenta y amarillo, dando como resultado de la mezcla de estos tres pigmentos el color negro. Esto se debe a que cada color sustrae luz, por tanto cuanto más mezclamos, más oscuridad obtendremos.

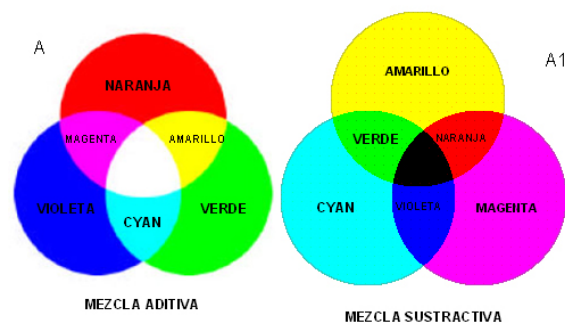


Figura 1: Síntesis aditiva (izquierda) y síntesis sustractiva (derecha)
Fuente: <http://www.mailxmail.com/curso-color-semantic/fragmentacion-luz/>
[Fecha de acceso: 7 de noviembre de 2018]

4.2.3. Colores cálidos y colores fríos

La teoría del color establece dos tipos de colores: los cálidos, llamados así por la sensación de alta temperatura que transmiten y los fríos, por la sensación de frialdad. Los colores cálidos “se basan en luz o pigmentos rojos y se consideran activos y dinámicos, mientras que los colores fríos se basan en el azul y suelen considerarse calmantes y formales” (Sanz, 2009, p. 95).

Uno de los estudiosos más importantes en teorizar sobre esta clasificación fue Wassily Kandinsky en su libro *De lo espiritual en el arte*:

Los objetos que percibimos por primera vez nos producen una impresión psicológica. El niño, como todo es nuevo para él, percibe así el mundo. Ve la llama y se siente atraído por ella, al querer tocarla se quema, y le producirá miedo y respeto en lo sucesivo. Luego aprenderá que el fuego posee cualidades útiles además de las peligrosas, que elimina la

oscuridad y alarga el día, que calienta y hace la comida, aparte de ser un divertido espectáculo. Tras realizar estas experiencias se sabe lo que es el fuego y este conocimiento queda integrado en la mente. A medida que el ser humano se desarrolla, aumenta el número de cualidades que atribuye a los objetos y los seres (Kandinsky, 1989, p. 41).

Para este autor, el color producía dos efectos, uno puramente físico (la sensación), afirmando que los colores claros y cálidos atraen más la vista, y el efecto psicológico, considerando que “la luz de color puede producir efectos muy especiales en todo el cuerpo” (Kandinsky, 1989, p. 59). En la teoría del color de Kandinsky, se destacan dos aspectos del color que son los más llamativos: la calidez o la frialdad del color y su claridad u oscuridad. Un color cálido o frío puede ser claro u oscuro según su tendencia hacia el amarillo o el azul. Kandinsky se basa en la percepción de la forma, afirmando que si un color es cálido se acercará al espectador y si es frío se alejará de él. Un ejemplo de ello es el color amarillo, que para este autor revelaba un movimiento de expansión desde el centro hacia el exterior acercándose al espectador, mientras que el azul desarrolla un movimiento concéntrico y se aleja del espectador.

Nuestro conocimiento del tono es incompleto si no comprendemos las sensaciones de calidez o frialdad generadas por los mismos. Wong (1988) sostiene que la calidez o la frialdad de un tono es relativa, ya que cuanto mayor sea la cantidad de rojo o de amarillo en un tono, más cálido resultará. Por otra parte, Nieto (2017) afirma que un color se considera cálido o frío según la sensación de temperatura que transmita, y esto depende del color que perciba el ojo humano y de la manera que el cerebro lo interprete.

Una de las mejores herramientas para visualizar las relaciones entre colores es el círculo cromático. “Esta rueda, desarrollada originalmente por Sir Isaac Newton, puede ser construida con unos pocos colores, o puede ser bastante compleja incorporando muchas variaciones del color” (Adams, Morioka, Stone, 2006, p. 20).



Figura 2: Círculo cromático con los colores primarios, secundarios y terciarios.

Fuente: Ambrose, G. y Harris, P. "Color" (2005, Parramón, Barcelona)

Los colores cálidos son el amarillo, amarillo naranja, naranja, rojo anaranjado, rojo y rojo violáceo, y conllevan consigo la sensación térmica. Se suelen asociar con la pasión, el atardecer, el otoño, la cercanía y la alegría. Por el contrario, los colores fríos son el violeta, azul violáceo, azul, azul verdoso, verde y amarillo verdoso, y suelen estar asociados con el agua, el cielo, el invierno, la noche y el mar; por tanto, transmiten sensación de frío y de lejanía.

4.2.4. Colores primarios, secundarios y terciarios

Colores primarios se consideran los colores puros o pigmentos que no se pueden conseguir por la mezcla de ningún color, como son el amarillo, el rojo y el azul. Edwards (2006) afirma que no se puede obtener el amarillo, el rojo, ni el azul espectrales mezclando ningún otro pigmento.

Los colores secundarios son el resultado de la mezcla de dos primarios, y en este grupo se incluyen el violeta, el naranja y el verde.

Finalmente, los colores terciarios se consiguen mezclando un color primario y otro secundario, dando lugar a seis colores: amarillo anaranjado, rojo anaranjado, amarillo verdoso, verde azulado, azul violáceo y violeta rojizo.

4.2.5. Colores complementarios

Los colores complementarios se llaman a los colores que están opuestos en la rueda del color, como el amarillo con el violeta, el rojo con el verde y el azul con el naranja.

Los colores complementarios completan y perfeccionan el papel fundamental de los colores primarios como los progenitores teóricos de todos los demás. Cualquier par de complementarios contiene el trío completo de primarios (Edwards, 2006, p. 25).

A su vez, Edwards (2006) afirma que cualquier par de complementarios contiene los tres primarios, por muy lejano que pueda parecer un color de los primarios rojo, amarillo y azul de la rueda.



Figura 3: Interacción entre los colores complementarios

Fuente: <http://www.springleafstudios.com/2015/12/complementary-colors.html>

[Fecha de acceso: 7 de noviembre de 2018]

4.2.6. Funciones comunicativas y expresivas del color

Lejos de ser un mero atributo, el color enriquece la percepción del mundo que nos rodea. Hemos interiorizado su influencia hasta tal punto que suele pasar desapercibido, por eso el estudio del color es algo mucho más complejo de lo que parece a primera vista. Nó (1996) señala el color como elemento comunicador, haciendo una división de seis funciones:

- **Atraer la atención.** Señala la utilidad del color para diferenciar elementos dentro de una imagen, sirviendo para estructurar una composición o incluso como elemento distintivo ideológico o emocional, personal o de grupo.
- **Informar.** Describe fielmente cómo son los objetos (superficie, matices, textura) y el espacio.
- **Hacer la información memorable.** Se debe tener en cuenta que a más saturación, mejor se recuerda el objeto.
- **Crear una atmósfera.** Las propiedades del color y las asociaciones mentales con las que los relacionamos permiten crear distintos ambientes, como fríos, cálidos, armónicos, abiertos o cerrados.
- **Desarrollar asociaciones.** Dependiendo de los códigos culturales en los que nos encontremos, los colores tendrán un significado u otro debido a las asociaciones mentales que se han implantado en cada cultura.
- **Equilibrio vs Contraste.** Esta función tiene como fin perseguir el uso estético del color. Consiste en elegir gamas de colores que sirvan para armonizar o contrastar los elementos de la imagen para agruparlos o distanciarlos.
- **Ritmo.** Se utiliza para dinamizar o ralentizar la lectura de una imagen, transmitiendo orden y control en la estructura cromática de una composición.

4.2.7. Psicología del color

Son muchos los teóricos que consideran que para estudiar el color y sus efectos en las personas se debe analizar desde la psicología. Según apunta Marty en su libro *Psicología del arte* (1999), el arte no es un privilegio de una minoría, sino “una actividad natural de la humanidad en su conjunto, e implica que la capacidad artística deba ser comprendida desde una perspectiva psicológica” (p. 14). A su vez, señala que comprender el arte exige un conocimiento profundo de la mente, siendo indescifrables las claves del

comportamiento de la naturaleza humana y la condición de “ser artístico” arraigada en ella. Por ello, afirma que la condición de artista tiene también una acepción más general: la de quien aprecia una obra de arte y se emociona ante ella.

Así pues, se empieza a hablar de la psicología del arte, en la que se estudia la huella psicológica, filosófica y biológica que se deja en los objetos artísticos. Schuster y Beisl (1978) consideraban los objetos de arte como la huella que deja la conducta humana y la tarea de la psicología del arte es verificar las formas de conductas y sus fundamentos internos. Dentro de esta nueva tendencia de la psicología, los estudios de la percepción de la forma con la Escuela de la Gestalt y de la percepción del color empiezan a ser protagonistas. Dumarier, González y Molnar (1979) en este sentido, explican que hay una notable tendencia en la historia del arte a favor de una reducción de la propia esencia del arte a algunas fórmulas simples, leyes únicas y universales para poder entenderlo. Señalan la búsqueda de la armonía del color como ejemplo más característico, además de la obsesión de los teóricos y artistas de renombre, como Pitágoras, Berlyne, Leonardo da Vinci y Fechner, por la proporción áurea. La cuestión del color empieza a cobrar importancia debido a su aparente simplicidad a la hora de comprobar, mediante métodos experimentales, cómo reaccionan los sujetos a los estímulos cromáticos. En otras palabras: se pretende entender cómo funciona la percepción humana en cuestiones artísticas.

Los primeros estudios del color se remontan a la Antigua Grecia con Aristóteles en el siglo III, tal y como señala García (2016). En su libro *Sobre el sentido y lo sensible*, Aristóteles “trató de describir una progresión de siete colores que conectaban el blanco y el negro, dándole importancia a la luz y a la sombra” (García, 2016, p. 23). Desde entonces, fueron muchos teóricos los que se interesaron por este fenómeno en un principio científico, como Newton con *Opticks* (1704). Descubrió dicho fenómeno observando que cuando un haz de luz blanca atravesaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores como el del arcoíris: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

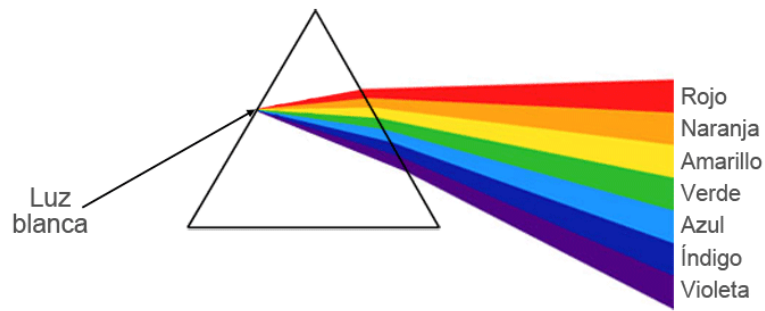


Figura 4: Experimento de Newton sobre la luz y el color

Fuente: <http://www.cymper.com/blog/pigmentos-para-cemento-y-hormigon/>

[Fecha de acceso: 7 de noviembre de 2018]

Pero sería en 1810 cuando Goethe asentaría las bases de la psicología del color, rebatiendo la perspectiva newtoniana con sus investigaciones y siendo duramente criticado. Goethe sostenía el estudio del color pero con un matiz más psicológico, atribuyendo valores morales a los colores. Aseguraba que, al entrar en contacto con un color determinado, este se sincronizaría con el espíritu humano, produciendo un efecto importante en el estado de ánimo.

Goethe (1992) sostenía que la teoría de los colores no había logrado desarrollarse por completo debido a ser relacionado frecuentemente con la óptica, una ciencia que no puede prescindir de las matemáticas. Afirmaba que los colores tenían efecto directo en la mente y los sentimientos, distinguiendo dos tipologías de color: el simbólico, aquel que coincidía con la naturaleza, y el alegórico, en el que tenemos que conocer previamente lo que un signo quiere decir para que tenga sentido. A su vez, estableció dos categorías diferentes en los colores: los que pertenecían al polo positivo, como el amarillo, que le daba la cualidad de acción, luz, luminosidad, fuerza, calidez y alegre; y los que pertenecían al polo negativo, como el azul como máximo exponente de este grupo, con las cualidades de negociación, sombra, oscuridad, frialdad, atracción.

El problema de la teoría de Goethe es que pronto quedaría obsoleta, ya que estaba limitado a los materiales y a los medios disponibles de la época. Judd en su libro *Ensayo sobre la teoría del color de Goethe* (1969), señala que las investigaciones del teórico alemán marcaron un antes y un después en el estudio sobre este campo por tres razones: por la belleza y amplitud de sus teorías, relacionando el color con la filosofía; por su

utilidad para el estudio del fenómeno cromático y, por último, para tener una visión libre de prejuicios en la búsqueda de nuevas soluciones sobre el tema. A pesar de la cantidad de estudios sobre los efectos del color durante siglos y sus respectivas investigaciones, los teóricos siempre llegan a un callejón sin salida que demuestra que no hay reglas universales para simplificar este problema. En otras palabras: la percepción del color depende de la experiencia individual.

Una de las investigaciones más importantes en este campo es la de Heller, socióloga y psicóloga. En su libro *Psicología del color* (2004) recoge el análisis de las preguntas sobre los colores favoritos de 2000 personas de todas las profesiones en Alemania, el que menos les gustaba, qué impresiones podía causarles cada color y cuáles asociaban a sentimientos. El resultado fue la asociación de 160 sentimientos e impresiones distintos, del amor al odio, del optimismo a la tristeza, con determinados colores. Su estudio fue determinante para mostrar que los colores y los sentimientos no se combinan al azar, sino mediante asociaciones por las experiencias desde la infancia.

Heller (2004) sostiene que nuestro conocimiento sobre sentimientos es mayor que sobre colores, por eso “cada color puede producir muchos efectos distintos, incluso contradictorios” (p. 18). El amarillo puede significar alegría o peligro y el rojo pasión o furia. Heller explica que esto es debido a que cada color está rodeado de otros y no aislado, produciéndose un acorde cromático y determinando así el efecto del color principal. La investigación dio como resultado que los colores iguales se relacionan con sentimientos semejantes, como por ejemplo la fidelidad, a la que se le asoció con los mismos colores que la confianza. Otro de los criterios a tener en cuenta para determinar el efecto del color es el contexto:

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico. El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles – en el arte, el vestido, los artículos de consumo, la decoración de una estancia- y despierta sentimientos positivos y negativos (Heller, 2004, p. 18).

Así pues, los efectos del color en las personas resultaría ser un asunto más complejo. Para que afecte de una determinada manera u otra, depende principalmente de la experiencia personal vivida, de la cultura en la que se halle, del acorde cromático con el que asocia cada persona por afinidad unos colores con otros y con el contexto en el que aparezca el color. Según Edwards (2006), los cambios de valor e intensidad modifican el significado del color, ya que “los colores vivos indican emociones intensas, y los colores apagados indican exactamente lo contrario” (p. 172).

Max Lüscher en sus investigaciones sobre la teoría del color desarrolló un test que relaciona el color y la personalidad mediante el análisis de las preferencias, antipatías o indiferencias que el sujeto tenía con relación a determinados colores. Forman et al. (1982) señala que el test de Lüscher comprende ocho colores, cuatro de los cuales (azul verdoso, rojo, amarillo y azul oscuro) describe como primarios psicológicos. Esta teoría se basa en el favoritismo, ya que el sujeto elige el color que más le gusta y va ordenando el resto. Finalmente, Lüscher afirma que la elección del color está relacionada con el estado de ánimo y emocional del propio sujeto.

4.2.8. Historia de los colores en la cultura europea

Cada cultura se encarga de aplicar su particular visión sobre un mismo color, basándose en creencias religiosas, leyendas y costumbres. Por este motivo, la interpretación de los colores no son conceptos fijos. Su significado ha ido variando a lo largo de la historia, revelando la evolución de nuestra cultura. Por este motivo, es importante el estudio de la historia de los colores en Europa para entender por qué nos despiertan ciertos sentimientos al contemplarlos. Nos centraremos en la cultura europea occidental, debido a que tanto los sujetos que estudiaremos como la obra audiovisual que analizaremos pertenecen a dicha cultura.

St. Clair (2016) sostiene que los occidentales tienen una larga tradición de subestimar todo lo que sea azul: desde el Paleolítico y el Neolítico, donde los rojos y tonos terrosos eran los predominantes, hasta la Grecia y Roma antiguas, en las que eran el negro, el blanco y el rojo. Varichon (2009) añade que en la antigua Roma, el azul para los hombres era símbolo de ridículo y para la mujer era una señal de conducta inmoral.

Para Edwards (2006), el **azul** es ambiguo, misterioso y a su vez connota cavilación, tristeza y melancolía. Según St. Clair, durante el siglo XII se produjo un cambio radical que pondría al color azul en el mapa cromático. Afirma que el abad Suger, figura importante en Francia, creía fervientemente que los colores, y en particular el azul, eran divinos. Supervisó las obras de reconstrucción de la abadía de Saint-Denis en París durante 1130 y 1140, en donde los artesanos perfeccionaron la técnica de colorear vidrio con cobalto. Esto, sumado a que se deja de representar a la virgen María con ropaje oscuro para cambiarlo por el azul, hizo que este color fuera cobrando importancia progresivamente y para finales del siglo XII, el azul ya estaba aceptado por la realeza. La introducción de este color en el nuevo escudo de armas de la familia real francesa (la flor de lis dorada en un campo azur como homenaje a la Virgen María) hizo que la nobleza europea siguiera su ejemplo y fuera aceptado socialmente. En la actualidad, el azul es uno de los colores más importantes utilizado en organismos de vital importancia como la ONU o la Unión Europea, ya que se encuentra ligado a la tranquilidad y a la sensatez.

El **rojo**, por otro lado, siempre tuvo relevancia desde el Paleolítico. Era mucho más fácil de encontrar, como por ejemplo en la tierra, en hierbas como la granza, en la utilización de metales como el óxido de hierro y el sulfuro de mercurio o en la tinta de animales como la cochinilla. En la antigüedad se le atribuían al rojo el poder, el fuego y la sangre. El brillo era un elemento importante en este color: los campesinos vestían de rojo apagado debido al tono de la granza y los señores y altos miembros de la sociedad, que debido a su alto poder adquisitivo tenían acceso a mejores materiales, se les asociaba con tonos rojos brillantes. Según St. Clair (2016), en las crónicas de la antigua Roma escritas por Plinio el Viejo se detallaba que el tinte rojo cochinilla estaba reservado a los generales romanos y el color ha sido utilizado por los guerreros desde entonces, incluidos los casacas rojas ingleses.

La irrupción del azul en un mundo dominado por el color rojo fue adoptada por los reformistas protestantes, los cuales pensaban que el rojo era inmoral debido al pasaje del Apocalipsis de San Juan, en el que hacía referencia a la gran prostituta de Babilonia ataviada con ropajes rojos.

El **rosa** se relaciona con lo femenino. El nombre de este color es el de una flor, y todas las cualidades atribuidas a la rosa se consideran femeninas: es símbolo de encanto

y amabilidad, sensibilidad y sentimentalidad, cortesía y compromiso. Para Edwards (2006), se asocia con estados de ánimos felices, alegres y livianos. (p. 187)

Por otro lado, Edwards (2006) indica que el **violeta** era el color relacionado con poder y de la realeza, ya que eran los gobernantes los que tenían el poder adquisitivo para conseguirlo al ser muy difícil y costoso fabricar el pigmento. En el imaginario de nuestra cultura, el violeta se asocia a la magia por Moisés, que hizo saber a los israelitas que los sacerdotes debían vestir túnicas de color púrpura, y estos y los magos eran mediadores del Más Allá.

El **amarillo**, sin embargo, no tuvo buena fama. Según St. Clair (2016) las connotaciones negativas venían desde Francia a mediados del siglo XIX, donde este color teñía las páginas de la literatura sensacionalista. Otro de los factores a tener en cuenta era la dificultad para conseguir el pigmento, debido al alto riesgo de envenenamiento. Era un color que transmitía repulsa también por el color de la piel, ya que cuando era amarillenta significaba que portaba alguna enfermedad. A pesar de esto, ser rubio estaba muy bien valorado y su asociación con el color del oro le salvaba de una posible estigmación. Para Edwards (2006), el amarillo es uno de los colores más ambiguos, ya que es el color de la luz del sol, del oro, de la felicidad y de la ilustración pero a su vez es el color de la envidia, el engaño y la traición.

El **verde** se asociaba en Occidente con los rituales cortesanos de la primavera, donde los miembros de las cortes debían llevar una corona de hojas o una prenda verde. Sin embargo, esto no siempre fue así: en la antigüedad, se había creado un tabú en contra de este color porque era el resultado de la mezcla del azul y del amarillo, y mezclar pigmentos estaba mal visto. Cuando se quería conseguir el color, nunca lograban acertar con el tono o la luminosidad deseada, por tanto estas dificultades contribuyeron a asociar el verde con el temperamento caprichoso, el veneno, la envidia o el propio mal.

Es el color de lo inesperado. Se escoge para recubrir las mesas de juego, pues simboliza el azar, el amor inconstante, la fogosidad, los celos, el desorden. El verde, como el azul, se percibe a partir de entonces en Occidente como un color sereno y tranquilizador. Evoca la naturaleza, el permiso, la tranquilidad, la seguridad (Varichon, 2009, p. 208).

Uno de los colores mejor valorados es el **naranja**, que hacía referencia a la fruta del mismo nombre y a la confianza. Se ha usado como señal de advertencia sobre un peligro potencial por su posición contraria en la rueda cromática del azul, que indicaba tranquilidad. Su expansión fue en parte gracias a la Casa de Orange de Holanda en la historia moderna de Europa, ya que se lo apropió como color heráldico. Asimismo, los impresionistas, sabedores del poder de este color, le dieron una extrema importancia al naranja por su característica resplandeciente y su gran contraste con los azules.

Para finalizar, Heller (2004) analiza los colores más básicos: el negro y el blanco, que representan la dualidad, la luz y la oscuridad, el bien y el mal. Edwards (2006) señala que en el mundo occidental, el **negro** suele representar la muerte y el luto. Sin embargo, se asocia a la elegancia, a la noche, a lo desconocido y al misterio. En el Renacimiento alcanzó su punto álgido como color de moda debido a varios motivos: descubrieron nuevos métodos para teñir de negro las telas y convertirlas en artículos de lujo; la gran epidemia de la peste bubónica diezmoó la población europea y se optó por el negro para el luto y la austeridad y, por último, las leyes que codificaban los estamentos sociales mediante la vestimenta. Estas leyes limitaban a ciertas profesiones que vistieran ciertos colores, como los mercaderes que no podían llevar el color escarlata debido a que estaba reservado para las personas pudientes, pero sí que podían vestir de negro. En resumidas cuentas: esto produjo un aumento de popularidad del negro para la vestimenta.

Sin embargo, el **blanco** se presta a interpretaciones contradictorias:

En la cultura occidental, por ejemplo, el blanco simboliza la inocencia y la pureza, pero en muchas otras culturas representa la muerte. Los chinos llevan ropa blanca en los funerales para honrar la pureza del alma del difunto (Edwards, 2006, p. 174).

St. Clair (2016) señala que este color está “fuertemente ligado al dinero y al poder, debido al intenso proceso que debían someterse las telas para que parecieran blancas” (p. 40). Al no ser el resultado de ninguna mezcla, se debe buscar un pigmento especial. Sin embargo, el blanco tiene connotaciones positivas que se asocian con la religión, como la representación del Espíritu Santo –una paloma blanca-. El claro ejemplo de diferencias de significado de los colores entre culturas lo podemos observar en este color: mientras

que en China es el color de la muerte y del luto, en Occidente es el negro, y el blanco simboliza la pureza.

El blanco se asocia con la resurrección y cuando Dios hizo la luz y creó al mundo. La religión cristiana ha sido responsable de que en la cultura occidental se tenga muy arraigada la asociación del blanco con la pureza. A su vez, “Cristo resucitado se representa con una túnica blanca; el cuerpo de Cristo, la Hostia, también es blanca; los niños católicos se visten de blanco cuando son bautizados y los trajes de comunión suelen ser del mismo color” (Heller, 2004, p. 156). También se asocia este color con los dioses: el dios Zeus se aparece a Europa como un toro blanco; los ángeles son representados vestidos de blanco con alas blancas y por el contrario, el demonio tiene alas negras.

El huevo también es en el cristianismo símbolo de la resurrección: Cristo resucita en Pascua, y por eso hay huevos de Pascua. En ciertos países se comen en el día de san Silvestre o Nochevieja buñuelos o tortitas de la suerte, que se hacen solo con ingredientes blancos: huevos, harina y leche. Y la leche, el primer alimento que recibe el ser humano, es de color blanco (Heller, 2004, p. 156)

4.2.9. Relación entre los colores y las emociones

Las asociaciones que nuestra mente hace entre colores y emociones dependen de varias circunstancias, entre ellas de nuestra experiencia personal, de nuestra cultura y de la distinción entre colores cálidos y colores fríos y las sensaciones que ello conlleva.

Después de haber hecho un recorrido por la historia de la cultura europea y por las teorías del color, vamos a señalar los colores que serán relevantes para nuestra investigación, ya que son los colores usados en la obra audiovisual que analizaremos. Nos basaremos en el estudio de Heller, recogido en su libro *Psicología del color* (2004):

- **Azul.** Pertenece a la gama de colores fríos. Transmite sentimientos positivos, como la paz, reflexión, cordialidad, tranquilidad, serenidad y fidelidad. Al mezclarlo con blanco se asocia con la dulzura y la estabilidad. Por otro lado, transmite sentimientos negativos, como melancolía y depresión.

- **Rojo.** Perteneciente a los colores cálidos. Se asocia con el amor, pasión, vida, fuerza, vitalidad, pero también con la violencia, agresividad y la excitación. Mezclado con el blanco se le asocia con ternura, feminidad, mientras que con el negro tiene connotaciones de dominación, furia y dolor.
- **Violeta.** Representa la madurez, la solemnidad, el poder, el feminismo y la homosexualidad, la melancolía y la magia. Asimismo, representa la bipolaridad, la mezcla entre el rojo y el azul, la furia y la calma.
- **Amarillo.** Este color transmite belleza, alegría, optimismo, diversión, iluminación, razonamiento y amabilidad. Se suele usar como elemento de señalización debido a su capacidad de estimulación. A su vez, transmite celos, envidia, acidez y enfermedad.
- **Gris:** Se asocia con un estado de ánimo bajo, vejez, conformismo, tristeza, abatimiento, pero a su vez calma, seguridad y seriedad.

Así mismo, para las producciones audiovisuales, García (2016) afirma que los colores fríos se utilizan para los momentos tristes, situaciones misteriosas y para generar nostalgia; los cálidos se utilizan para situaciones alegres y pasionales y los neutros para generar tranquilidad o representar una situación de espera.

4.2.10. Sinestesia cromática

Antes de profundizar en la psicología del color debemos introducir el concepto de sinestesia. Moore, Pearce y Applebaum (2010) en su libro *Sensación, significado y aplicación del color* definen el fenómeno de la sinestesia como “una sensación secundaria o asociada producida en un punto del cuerpo humano, como consecuencia de un estímulo aplicado en otro punto diferente” (p. 8). El cerebro interpreta unas señales que no se encuentran físicamente, sino que han sido despertadas a raíz de otro estímulo, el que realmente estamos percibiendo. En otras palabras: el proceso sinestético vincula la sensación que se percibe y la sensación que se ha descodificado.

Kandinsky afirmaba la importancia de los efectos del color en los estados de ánimo:

La fuerza psicológica del color provoca una vibración anímica. La fuerza física elemental es la vía por la que el color llega al alma. Cabe plantearse si este segundo efecto es

realmente directo, como suponemos más arriba, o se produce por asociación. Al estar el alma inseparablemente unida al cuerpo, es posible que una conmoción psíquica provoque otra correspondiente por asociación. Por ejemplo, el color rojo puede provocar una vibración anímica parecida a la del fuego, con el que se le asocia comúnmente. El rojo cálido quizá sea excitante, hasta el punto de que puede ser doloroso, por su parecido con la sangre (Kandinsky, 1989, p. 42)

Si bien es cierto que este fenómeno se da en ciertas personas, también lo es que esta cualidad es bastante común entre los artistas, como apunta Barrecheguren en su artículo *Sinestesia y el color de la música* (2016). De esta manera, transmiten ese vínculo música – color a su público. La sinestesia cromática es el proceso por el cual se recibe un estímulo externo y el cerebro involuntariamente interpreta colores. Un ejemplo de ello es, según Barrecheguren, que los sinestetas pueden leer la letra “A” escrita en color negro en su mente es de color rojo.

Esta relación entre el color y la música resulta interesante para nuestro objeto de estudio, ya que al ser una constante en la obra audiovisual, nos ayudará a reforzar la conexión música – color y su influencia en los sujetos receptores. En este sentido, Tornquist (2008) señala que:

El color, si está unido a un objeto, es una señal sinestésica. Forma y color interaccionan. En general, se puede afirmar que cuanto más incisivo es el color, más precisa será la forma que requiere. Las formas unidas a los distintos colores corresponden a modelos arquetípicos, originados por la experiencia sensorial (Tornquist, 2008, p. 206).

Hochel (2006) señala el origen de la palabra “sinestesia”, que proviene del término griego *aisthesis*, percepción, y literalmente significa “percepción unida” (*syn* = “unido”, “junto”). En los sinestetas, la estimulación de un sentido conlleva una percepción en otra modalidad sensorial añadida. Esto quiere decir que al escuchar un sonido, en la mente del sinesteta se forma un color que haya asociado a dicho sonido. Otra forma de sinestesia es la visualización de las letras del alfabeto con colores concretos, como por ejemplo la letra “A” de color marrón.

A su vez, Hochel (2006) define la sinestesia como un síndrome o trastorno neuropsicológico en el cual el estímulo de una modalidad sensorial despierta sensaciones

en otro de los sentidos. Day (2005) establece dos grandes categorías generales: la sinestesia básica y la cognitiva. En la primera categoría, los estímulos de un sentido son percibidos por otros sentidos simultánea e involuntariamente.

Tengo tres tipos para la sinestesia básica: el sonido de instrumentos musicales me harán ver ciertos colores, siendo cada color específico y consistente con el instrumento en concreto que se toca. Tengo también los sentido del gusto y del olfato unidos con los colores; por ejemplo, el sabor del café puede hacerme ver una piscina con un líquido aceitoso verde oscuro a unos metros de mí (Day, 2005, p.12)

Por otra parte, la sinestesia cognitiva está inducida por estímulos asociados a significados simbólicos aprendidos a través de la cultura (grafemas, fonemas, nombres propios, días de la semana). Una de las formas más comunes de este tipo de sinestesia es el ver letras con un color específico, como por ejemplo apreciar la letra “A” de color rosa.

Lussana (1873) en su libro *Fisiología de los colores* señala la relación natural y fisiológica entre las armonías de los colores y de los sonidos, ya que los colores son caracterizados por vibraciones (del rojo al violeta) que provocan en la vista excitaciones diferentes, con sensaciones diferentes.

Los colores, en efecto, como las notas musicales, tienen un lenguaje suyo emocional, y tal como ciertos sonidos significan espontáneamente ciertas cosas, análogamente los colores inducen determinadas emociones (verde-esperanza, blanco-paz). Tales asociaciones no es fruto de convenciones culturales históricamente relativas, pero descansa sobre una base fisiológica innata universal, y por tanto habría una correspondencia forzosa entre centros cerebrales (De Córdoba y Riccò, 2012, p. 91)

Asimismo, De Córdoba y Riccò (2012) señalan que no es extraño relacionar el color verde con el sentimiento de esperanza o el rojo con un sentimiento pasional, debido a que el ser humano está expuesto a dichas asociaciones desde el aprendizaje desarrollado en la infancia. En relación a estos fenómenos sinestésicos, Tornquist (2008) señala que colores como el negro, el rojo y el índigo se asocian con la característica de pesadez, mientras que el blanco, el amarillo, el rosa, el verde y el azul son colores ligeros. Por otra parte, el marrón es moldeable y el violeta blando, siendo su peso indefinible.

Ramachandran y Hubbard (2001) plantean una teoría en la cual la relación entre sinestesia y creatividad se explica a través de las metáforas, que es una capacidad propia del ser humano que asocian distintos conceptos relacionándolos con cosas que no tienen una verdadera relación entre sí. Asimismo, “el lenguaje es rico en metáforas sinestésicas, en las que se asocian los colores con un determinado objeto o sensación” (Ramachandran y Hubbard, 2001, p. 3). Por tanto, la relación entre creatividad y sinestesia se da porque en todo proceso artístico se necesita la capacidad para ver y expresar una cosa en términos de otra. Así pues, esta capacidad que comparten muchas personas creativas es lo que facilita su habilidad para las metáforas, relacionando campos conceptuales separados y haciendo que sus cerebros estén configurados para crear relaciones entre elementos sin ninguna relación aparente.

Esta relación entre el color y la música resulta interesante para nuestro objeto de estudio, ya que al ser una constante en la obra audiovisual de Coldplay, nos ayudará a reforzar dicha conexión y nos permitirá ver su influencia en los receptores.

4.3. EMOCIONES

Según la Real Academia Española, la emoción es la “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.” La emoción es una condición del ser humano que influye a nivel global en todos los aspectos, desde las relaciones humanas hasta el proceso de compra de un producto. El análisis de las emociones es complejo.

No hay una relación directa entre el diseño de un producto y la emoción que suscita. Una emoción no es provocada por un producto como tal, sino por la importancia que tenemos de la idea de este producto (Desmet, 2002, p. 124)

Esto significa que el mismo producto recibe una evaluación emocional diferente cuando se cambia el rol previsto del mismo, incluso por parte de la misma persona. Según Norman (2003), entender el rol de las emociones nos permite entender los sentimientos que se ven afectados en la relación, los estadios de ánimo y las emociones en general de la persona.

Van Hout (2008) afirma que la emoción no debe ser confundida con otros tipos de estados afectivos como el ánimo, los sentimientos o los rasgos emocionales. Una

emoción dura segundos, como por ejemplo recibir un regalo; sin embargo, se refiere a los sentimientos como los gustos y disgustos generales que conforman nuestra personalidad y a los rasgos emocionales con las características personales de cada uno, como ser alegre o pesimista. Asimismo, señala para comprender la emoción que las experiencias emocionales se dividen en tres características: emociones que implican una relación, como un niño con una videoconsola o un padre y su hijo; emociones breves en el tiempo, como el abrir un paquete; y por último, emociones personales, influenciadas por experiencias anteriores como actitudes, criterios y metas.

AlMejrad (2010) establece tres categorías para clasificar las emociones: motivación, como la sed, el hambre, el dolor y el humor; las básicas, como la felicidad, el disgusto, la ira, el miedo y la sorpresa; y sociales, como el encanto, la pena, el orgullo y la culpa. A su vez, apunta que estas pueden formar un conjunto de seis emociones básicas, como son la felicidad, la tristeza, el disgusto, el miedo, la alegría y la ira.

4.3.1. Círculo de Geneva

Sin embargo, para nuestra investigación utilizaremos las emociones que recoge el círculo de Geneva. Según Scherer (2005), este instrumento fue construido a partir de las teorías del color y de las emociones para medir las reacciones emocionales con respecto a determinados objetos o situaciones y ha sido probado empíricamente. El círculo cromático de Geneva puede ser “el primer instrumento de alcance para designar el esquema dimensional de las cualidades emocionales en dimensiones de evaluación puras (disposición de los términos emocionales en espacio bi-dimensional) y la intensidad de la sensación subjetiva asociada (distancia desde el origen)” (Scherer, 2005, p. 724). Este método consiste en preguntar al sujeto de estudio que indique la emoción que está experimentando eligiendo una o varias emociones de las 20 que hay en el círculo, agrupadas por familias e intensidad.

Asimismo, para Scherer (2005) las emociones se pueden agrupar en dos tipos: las estéticas, producidas por la apreciación de las cualidades intrínsecas de la belleza de la naturaleza u obra de arte y las utilitarias, que nos ayudan a adaptarnos a los cambios:

He sugerido la necesidad de distinguir entre diferentes tipos de emociones: emociones estéticas y emociones utilitarias. Las últimas corresponden a la variedad común y silvestre de emociones usualmente estudiadas en la investigación de emociones, tales como la ira,

el miedo, la alegría, asco, tristeza, vergüenza, culpa. Estos tipos de emociones pueden considerarse utilitarias en el sentido de facilitar nuestra adaptación a los acontecimientos que tienen consecuencias importantes para nuestro bienestar (Scherer, 2005, p. 706)

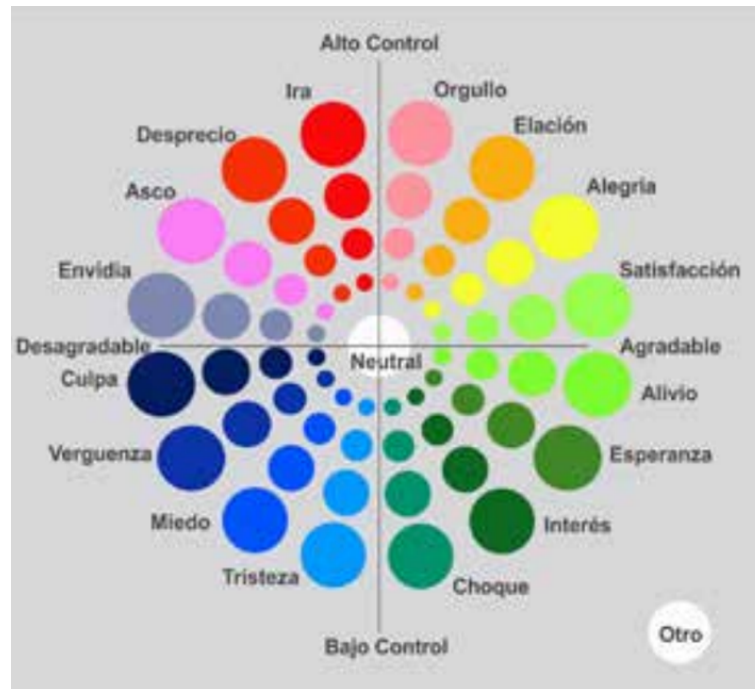


Figura 5: Círculo de Geneva.

Fuente: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v14n28/v14n28a05.pdf>

[Fecha de acceso: 7 de noviembre de 2018]

Para Scherer (2005) los ejemplos de emociones estéticas son el “ser transportado o impresionado, llenarse de asombro, admiración, la felicidad, el éxtasis, la fascinación, la armonía, el raptó, la solemnidad” (p. 706).

Por otra parte, el estudio realizado por Eysenck (1941) a un grupo de universitarios aportó tres aspectos relacionados con las emociones y las preferencias de colores, reafirmando lo que otros investigadores ya habían observado previamente. Según Sánchez (1999), el primero es la coincidencia en los gustos de los jóvenes por los mismos colores, habiendo una conexión a un factor generalizado; el segundo, que divide las preferencias entre colores saturados y no saturados; y el tercero es la alta coincidencia entre ambos sexos en relación a las preferencias de color.

4.4. ILUMINACIÓN

La luz es un elemento fundamental del mundo que nos rodea, es una forma de energía. Gracias a ella, podemos distinguir las formas y los elementos que tenemos delante, sea natural o artificial. Así pues, según el Diccionario de la Real Academia Española, la iluminación no es más que el hecho de hacer visible una estancia. Podemos distinguir la luz natural, que proviene de una fuente natural como es el sol, y la luz artificial, fruto de la creación del ser humano y que abarca desde las rudimentarias antorchas hasta los complejos y modernos sistemas de focos. Según Hughes (2013), a lo largo de la historia la humanidad ha aprendido a controlar la luz natural y a sacar provecho de ella más allá de percibir los objetos que nos rodean, como es la obtención de energía mediante los paneles solares. De la misma manera, la luz artificial, tras haber conseguido el objetivo de dar claridad en ambientes carecientes de luz solar, se ha podido manipular para adornar y crear atmósferas en las estancias.

4.4.1 Principios básicos de iluminación

La iluminación básica de **tres puntos** es una de las más populares debido a su efecto cinematográfico. Uno de sus principales objetivos es modelar con la luz para darle al sujeto la sensación tridimensional, y para ello se debe jugar con diferentes luces para poder crear diferentes sombras. Según Birn (2013), esta técnica utiliza tres focos principales de luz:

- **Luz clave o key light.** Al ser la luz con más fuerza, es la que tiene más peso en la escena. Se debe situar formando un ángulo entre 30 y 45 grados con el eje que forman la cámara y el sujeto.
- **Luz de relleno o fill light.** Esta luz se encarga de suavizar las sombras duras que produce la luz clave, sin eliminarlas del todo. Ésta se sitúa formando 90 grados con el eje que forman la luz principal con el sujeto, y a 45 grados con el eje de la cámara.
- **Contraluz o back light.** Su función es separar al sujeto del fondo, y se debe situar justo detrás del sujeto con respecto a la cámara.

Birn (2013) añade otra forma de iluminación utilizada recurrentemente: la iluminación a **cuatro puntos**, que además de utilizar los tres focos principales de luz anteriormente mencionados se le añade la **luz de fondo o background light**. Esta se encarga “de iluminar los fondos y añadir profundidad entre los elementos de la escena” (p.164).

4.4.2. Historia de la iluminación escénica

En la Antigüedad, los dramaturgos tenían que aprovechar todo recurso natural para poder iluminar sus obras. Según Hughes (2013), el escenario de las tragedias griegas era iluminado por el sol, por la luna o por el fuego. El ambiente y el contenido de las representaciones se veía reforzado por el resplandor de una puesta de sol, el fervor de la luz de las antorchas y la luz del amanecer, ya que las sesiones podían alargarse toda la noche. En el Renacimiento, la luz de las velas y de las lámparas de aceite tuvieron un papel muy importante. Hughes (2013) afirma que es en el Barroco cuando aparecen las candilejas: velas que se colocaban delante de una placa de metal pulido para aprovechar mejor la luz reflejándola hacia la escena. En esta época, se crea la figura del profesional de la iluminación, ya que se necesitaba personal que manipulara estas fuentes de luz. El cambio más importante se produjo cuando decidieron hacer el traslado hacia los interiores: las obras de Shakespeare se representaban en simples patios o gallineros, abiertos al cielo con iluminación natural, como el Globe en Southwark (Londres) en verano y en invierno, como consecuencia del frío, se trasladaban al interior del teatro, cambiando la luz natural por la iluminación de las velas. La atmósfera se indicaba en los textos, los cuales explicaban los aspectos que el dramaturgo creía importantes para describir el espacio y el tiempo de la acción en una obra.

A principios del siglo XIX se introdujo el gas como combustible, y las ventajas que el gas ofreció sobre las velas y el aceite eran numerosas. Se lograba más brillo y se podía iluminar la escena y el auditorio por secciones desde una posición de mando y se lograban variaciones en la intensidad de la flama regulando el paso del gas. Asimismo, se consiguió por primera vez oscurecer totalmente la sala durante las representaciones.

Hughes (2013) señala la invención de Drummond en 1816 una nueva forma de luz artificial, la luz de calcio, que consistía en una pieza de cal calentada hasta que produjera un brillo color blanco (p. 32). Posteriormente en 1803, Sir Humphry Davy introdujo la lámpara de arco, que creaba un arco voltaico entre dos electrodos de carbón y concentraba la luz muy intensa por medio de un espejo.

Sin embargo, destaca que la revolución no llegó hasta el siglo XX con la aparición de la luz eléctrica. Debido a los problemas que suponía su utilización, como el elevado calor que producía, Edison inventó la lámpara de filamento incandescente en 1879. Posteriormente, “durante la época de 1880 en los teatros de ópera de Europa, se introduciría una nueva tecnología, como los reguladores electrónicos y las luminarias, para manipular la luz eléctrica y obtener variantes de difusión, color e intensidad” (Hughes, 2013, p. 33).

En la actualidad, la técnica de la iluminación ha avanzado tanto gracias a la introducción y el desarrollo de la informática, que existen conjuntos de focos de este tipo en torno al escenario, produciendo haces de contornos suaves o nítidos para inundar áreas completas de luz o para señalar únicamente determinados puntos. señala la importancia de la figura del técnico de iluminación, que gobierna un arsenal de focos de alta potencia sobre el escenario y disponen de una gama prácticamente inagotable de filtros de color, controlados a distancia por los pulsadores dispuestos en una mesa de control.

Las luces modernas del escenario se colocan en lo alto o a los lados del mismo, para crear efectos ambientales o específicamente dramáticos: la suave luz de una escena de amor tal vez, o la máscara alargada y amenazante de un hombre solitario, inmóvil bajo la luz de un farol callejero. Concentrándose en la mano que está echando veneno en un vaso o reflejando los colores de un traje, la luz puede atraer la atención hacia gestos importantes o realzar la entrada de un nuevo carácter, con mucha mayor facilidad de lo que podían hacerlo los antiguos griegos, cuando el escenario tenía que construirse laboriosamente de modo que recogiera los rayos luminosos del sol a su salida o a su ocaso (Forman et al., 1982, p. 109).

4.4.3. Iluminación escénica

La luz es un elemento fundamental en los escenarios, ya que sin ella el público sería incapaz de ver la actuación. Este será su principal objetivo, pero además será

indispensable para crear ambientes en los que se desarrollarán los acontecimientos. El trabajo de los técnicos de la iluminación escénica se basa principalmente en crear un ambiente sereno o tenso, poner sutilmente de relieve la decoración o favorecer discretamente los rostros.

McCandless fue el primero que realizó un método académico de iluminación y expuso de manera concisa el control de la iluminación de la escena por áreas, teniendo en cuenta la intensidad y el color. En su libro *A Syllabus of Stage Lighting* (1984), McCandless describe la iluminación escénica como “el uso de la luz para crear la sensación de visibilidad, naturalismo, composición y atmósfera” (p. 2).

La visibilidad es la función principal de la luz, donde hay que tener en cuenta tanto la intensidad como el color, la distribución y el movimiento; el naturalismo tiende a lograr que la imagen sobre la escena sea aceptada como algo “natural” por el espectador; la composición es la visión general de los elementos del escenario –vestuario, luces, colores, escenografía- definida por el director y el productor, pero que finalmente depende del diseñador de iluminación; y por último, la atmósfera, que se refiere al aspecto psicológico de una puesta en escena. Esta última función es la que apela a cómo influye la iluminación en el ánimo de las personas, siendo la más importante para transmitir determinadas emociones al público (Hughes, 2013, p. 85-87).

4.4.4. Iluminación cromática

La elección del color en la iluminación es determinante para crear la atmósfera que se desea. Tornquist (2008) explica el fenómeno de la adaptación cromática con un claro ejemplo: en una habitación iluminada por la luz que se filtra a través de una cortina azul, todo en la habitación tiende a dicho color como si nos hubiésemos puesto unas gafas de sol con cristales azulados. Este efecto aplicado en los conciertos tiene el objetivo de crear una atmósfera que ayude al espectador a conectar con la música y con la interpretación que el grupo ha querido dar.

Forman et al. (1982) en *El gran libro del color* señalan que existe una diferencia entre la iluminación de color y la que es subliminal. Ésta última representa la luz por la luz, como las luces de navidad y las bombillas de colores que se cuelgan en un jardín. Por otro lado, la iluminación basada en el color ha alcanzado su apogeo en las discotecas, en los conciertos de rock y en ciertos espectáculos teatrales, lo que ha invitado a realizar

experimentos domésticos con luces de flash coloreadas y luces ultravioletas que dan fluorescencia a posters y ropas, utilizadas para crear una atmósfera momentánea.

Dotados de filtros de colores y controlados por una “partitura” de iluminación, desarrollada por los profesionales durante los ensayos, evoca todo el espectro de ambientes durante la representación. Al igual que una buena partitura musical para acompañar una película, la iluminación jamás debe considerarse como una intrusa, sino que, más bien, refuerza la actuación, iluminando el rostro con colores cálidos o fríos, suaves o duros (Forman et al., 1982, p. 109)

Asimismo, afirma que la iluminación que acompañan a las bandas de *rock'n roll* son distintas, ya que los colores primarios fuertes se adaptan al dinamismo de esta música. Hace referencia a las giras de Bruce Springsteen y a Jackson Browne, en cuyos equipos de iluminación predominaba el azul. Según Forman et al. (1982), estos intérpretes pretendían resaltar el carácter más melancólico de su música, por tanto los efectos distanciadores de la luz azul eran idóneos para la iluminación. No obstante, esta tarea corresponde al técnico en iluminación: debe mantener los focos de luz roja y dorada en movimiento de vaivén sobre la banda en un número potente o cortar las luces de modo que aparezcan solo unos cuantos haces de luz muy quietos durante un “solo” melancólico. Cita como ejemplo la luz roja acompañando a una pieza interpretada por un órgano o la luz dorada mientras suena un saxofón.

Señala a su vez que los equipos de iluminación montados sobre guías dan gran estabilidad, y existen tubos fluorescentes de color y filtros dicróicos que filtran la luz blanca y producen luz coloreada; focos y reflectores; bombillas con reflectores internos y proyectores de pantalla que pueden ajustarse a las vigas. La mayoría de iluminaciones escénicas se realizan mezclando las luces primarias roja, verde y azul, en las proporciones necesarias para conseguir el color requerido, o mediante el empleo de filtros. Toda esta combinación de luces no se produce simplemente para mejorar la visibilidad del escenario, sino que es imprescindible para a crear la atmósfera deseada.

Un ejemplo de ello es que una luz azul puede hacer que una habitación del mismo color resulte aún más relajante. El impacto psicológico del color es tan importante que nos hace sentirnos de una manera u otra: en invierno, el usar tonos cálidos puede hacernos sentir más cómodos porque nos da la impresión que hace más calor que si usáramos una

luz fría, ya que el ámbar está relacionado con el calor y el confort. Sin embargo, una luz fría puede conseguir que una noche calurosa parezca algo más templada.

Forman et al. (1982) nos hablan de los diferentes efectos de la luz en los objetos. Bajo una luz blanca, los colores reflejan sus propias tonalidades, y los contrastes entre los colores son distintivos pero bajo una luz verde intensa, solamente el negro y el rojo se pueden distinguir todavía, y el rojo se ha distorsionado hacia un pardo rojizo. La luz verde convierte en grises todos los colores, incluido el naranja y el violeta, e intensifica los verdes. Una luz verde pálida requiere un empleo delicado, da a las personas un aspecto enfermizo y refleja despiadadamente cualquier defecto.

Bajo una luz azul oscuro, el negro y el rojo se han convertido en marrón y el amarillo se ha vuelto verde. La luz azul vuelve grises casi todos los colores, excepto los verdes, azules y violeta que se intensifican.

La luz amarilla hace que casi todos los colores parezcan más anaranjados, y que el naranja parezca más amarillo. Los azules claros se vuelven violetas grisáceos, los azules oscuros son pardos, los verdes grises y los verdes azules son más verdes. Una luz color melocotón es la que más favorece a la piel, sube de tono los rosa y los matices carnosos.

Por último, afirma que la luz roja destruye el color. Da a los colores pálidos y cálidos una tonalidad roja uniforme, y los colores oscuros parecen negros total. Crea una extraña atmósfera con su efecto distorsionante sobre los colores, y por eso es frecuente en las fiestas y discotecas.

4.4.5. Reacciones psicofisiológicas de la iluminación cromática

La sensación de la luz como estimulación psíquica transmitida por el color es fundamental, porque es el momento en el que lo físico y lo químico interaccionan. Para Tornquist (2008), el efecto de la color y de la luz es el mismo, siendo este último más fuerte al tener una mayor incidencia en nosotros por su energía radiante.

Clasifica las luces cromáticas y sus efectos en siete:

- **Rojo.** Tiene efectos como la sensación de calor, el aumento de la presión sanguínea y del ritmo cardíaco y la tensión de la musculatura.
- **Azul.** Sensación de frío, disminución de la presión sanguínea, ralentización del ritmo cardíaco y relajación de la musculatura. Da sensación de amplitud en el espacio. Favorece la introspección.
- **Naranja.** Influye en la predisposición por socializar, favoreciendo la extroversión.
- **Verde amarillento.** Equilibrio y favorece la expresión de los sentimientos.
- **Rosa.** Sensibilidad y ternura.
- **Amarillo.** Sensación de luz solar y calidez.
- **Marrón.** Comunica seguridad, sentido de protección. Sociables pero menos extroversión.

Como podemos observar, las sensaciones que transmite la iluminación cromática son muy parecidas a las que transmite el color en pigmentos. Debemos tener en cuenta la importancia de la intensidad, el color y la posición de la luz a la hora de analizar para conocer lo que realmente se quiere transmitir.

4.5. Análisis de un caso particular: Coldplay

El panorama musical de la Gran Bretaña de los años 90 fue sacudido por el nacimiento de un movimiento cultural y musical llamado *Britpop*. Según explica Stratton (2010), este fenómeno nace como respuesta a la “invasión masiva” de grupos de música *grunge* provenientes de Estados Unidos, y trataba de poner en relieve los valores británicos. El *grunge* era un rock alternativo oscuro y con letras profundas, mientras que el *Britpop* era todo lo contrario: un rock alternativo alegre, con ritmos pegadizos y con elementos patrióticos. Las bandas más representativas de este nuevo movimiento serían Oasis, Blur, Suede y Pulp, influenciadas por bandas indies de los 80 como The Smiths y The Stone Roses. Till (2010) afirma que este movimiento tiene mayor peso como marketing que como género musical, aunque lo cierto es que su influencia ha dejado un legado que recogerían las bandas posteriores a finales de los 90, catalogadas como *Post-Britpop*. Es en este género en el que nos centraremos, ya que Coldplay es uno de los máximos exponentes.

Según Stratton (2010), el *Post-Britpop* se considera un subgénero de rock alternativo que surgió inmediatamente después del declive del *Britpop*, a finales de los 90. Sin embargo, esta nueva generación de bandas de música habían dejado a un lado el extremo nacionalismo que tenían sus predecesores, notándose en las letras y en las influencias del rock americano, de la música indie y de la música experimental. Que dejaran a un lado el nacionalismo británico fue uno de los motivos por los que estas bandas tuvieron más repercusión a nivel internacional: sus letras ya no hablaban de la vida de Londres y del *way of life* –estilo de vida- británico, sino que abarcaban temas universales, sentimientos como el amor, la tristeza, el desamor, la alegría y la vida en general. Las bandas más representativas de este género se dividieron a su vez en dos: las bandas más melancólicas, con letras sentimentales e introspectivas, como Coldplay, Radiohead, Keane y Travis; y por otro lado las más influenciadas por el punk de los 70, como Arctic Monkeys y Kaiser Chiefs.

4.5.1. Inicios: de *Starfish* a *Parachutes* (1998-2000)

La idea de formar un grupo de música surgió en 1998 en la *University College of London* por el cantante, pianista y guitarrista Chris Martin y el guitarrista solista Jon Buckland, según afirma Roach (2010). Por aquel entonces se hacían llamar *Pectoralz* y solamente se limitaban a componer y tocar canciones en la habitación de la residencia universitaria. Poco después se incorporaría al grupo uno de sus compañeros de universidad, Guy Berryman, como bajista. Según Roach (2010), encontrar un batería supuso un gran desafío para el trío, ya que el principal candidato rechazó formar parte de la banda. Sería Will Champion, compañero de hockey de Chris Martin, quien se ofrecería a aprender a tocar la batería para ensayar con ellos a pesar de ser guitarrista y quien se quedaría con el puesto hasta la actualidad.

En sus inicios, la banda había barajado nombres como *Stepney Green* y *Starfish*, pero finalmente “tomó prestado su nombre final de un compañero de estudios que no quiso usarlo más debido a que sentía que era muy depresivo” (Roach, 2010, p. 17). Consolidados como Coldplay, se encerraron en el estudio para grabar su primer EP llamado *The Safety*, un álbum con tres canciones: *Bigger Stronger*, *No More Keeping My*

Feet On The Ground y *Such A Rush*. A finales de 1998, conseguirían una actuación en el pub Camden Falcon, “un local pequeño pero legendario que era famoso por haber albergado conciertos abarrotados de grupos como Suede, Blur, PJ Harvey y muchos otros antes de ser famosos” (Roach, 2010, p. 22). Finalmente, en 1999 firmarían con la discográfica *Parlophone* para grabar *The Blue Room* EP, el cual les llevaría a actuar por primera vez en junio de 2000 en Glastonbury, uno de los festivales de música más importantes de Gran Bretaña.

No sería hasta mayo de dicho año cuando empezarían su carrera hacia el éxito con su primer álbum, *Parachutes*, publicado bajo el sello discográfico *Parlophone*. Su single *Yellow* sonaba en todas las radios británicas, convirtiéndose en un éxito a nivel internacional.

Yellow ejemplifica mucho de lo que ha hecho popular a Coldplay. Tiene un delicado sonido extraño, y es brillantemente bonita. Los acordes de guitarra acústica al inicio son imitados por un rasgueo eléctrico antes de que resuene la estrofa de la guitarra principal, y entonces vuelve al verso acústico. Cada vez que la canción se ralentiza a un tartamudeo antes de que resuene de nuevo a las vagas melodías de la estrofa, aviva el interés del oyente una vez más. (Roach, 2010, p. 58)

En su álbum debut, sus letras sobre sentimientos de amor no correspondido y perdón se entremezclan con el optimismo. A su vez, la elección del título del álbum *Parachutes* –paracaídas en inglés– no fue elegido al azar. En palabras de Roach (2010), “el principal tema del álbum trataba de cómo ciertas cosas en la vida pueden parecer que están destinadas a acabar fallando o en tragedia, pero suele haber una red de seguridad, un paracaídas, que te salva del precipicio” (p. 70).

La irrupción de Coldplay en el panorama musical del año 2000 supuso un cambio en lo establecido. En los primeros puestos de las listas de éxitos comerciales estaban ocupados por música *trance* suave, pop “azucarado” y, en especial, rap y hip hop comercial. También se había abierto camino el género *nu-metal* con *Linkin Park* y su álbum *Hybrid Theory* a la cabeza. Por tanto, según Roach supuso un éxito rotundo que un grupo de música de veinteañeros se hicieran con los primeros puestos de las listas en un contexto tan diferente y con un álbum con un estilo tan desnudo y sencillo.

4.5.2. Ascenso: *A Rush Of Blood To The Head* (2002)

En 2002 publicaron su segundo álbum, *A Rush of Blood to the Head*, consolidándose como una de las bandas más importantes del nuevo milenio gracias a *In my place* y *Clocks*. Fue considerado como el claro sucesor de *Parachutes*, y Roach (2010) lo describe como “un álbum lleno de cambios de tempo sin precedentes, secuencias de acordes rompiendo abruptamente y muchas más melodías subestimadas, que suelen rozar lo amable” (p. 153). Hay un claro protagonismo del piano en muchas de las canciones, relegando su sonido característico de guitarra acústica en segundo plano. Chris Martin aseguró que el trabajo de composición de *A Rush of Blood to the Head* fue el resultado de numerosas experiencias de los miembros de la banda a nivel personal: desde ser influenciados por las nuevas culturas que iban conociendo gracias a la gira internacional hasta temas de amor, desamor e incluso la muerte.

Según Wild y Croft (2018), en 2003 la banda lideraba las ceremonias de premios. En los Grammys fueron galardonados por “Mejor álbum de música alternativa” y “Mejor actuación de rock por un dúo o grupo” por *In my place*; en los Premios Brit, ganando el “Mejor grupo británico” y “Mejor álbum británico”; en los premios MTV por “Mejor vídeo de grupo” y “Mejor dirección” por el videoclip de *The Scientist* y por último, la revista musical NME les premiaría con “Mejor álbum británico” y “Álbum del año”.

4.5.3. Consolidación: *X&Y* (2005)

Dos años más tarde saldría a la venta su tercer álbum de estudio, *X&Y*. El título proviene, en palabras de Chris Martin, de la fórmula matemática usada cuando no se sabe la respuesta, aunque también hace referencia a la dualidad blanco o negro y optimismo o pesimismo. *Speed of Sound* fue el single escogido para introducir su tercer álbum de estudio, *X&Y*, en 2005. Roach (2010) considera que la canción tiene “todas las facetas de una canción clásica de Coldplay: una introducción con una estrofa repetitiva de piano característica, una batería seductora, sintetizadores etéreos de fondo, voz en falsetto y guitarras rasgadas.” (p. 241).

En los premios Brits de 2006, ganaron “Mejor álbum británico” y “Mejor single británico”, consolidando su reputación internacional. A su vez, usaron su popularidad

para promover el comercio justo con los países subdesarrollados del Tercer Mundo y colaborar económicamente con otras asociaciones como Oxfam, *The Future Forest* y Amnistía Internacional. Sin embargo, tras el gran éxito que obtuvieron tras *X&Y*, decidieron no publicar material ni ofrecer giras durante un tiempo para centrarse en aspectos personales.

4.5.4. Reinención: *Viva la vida* (2008)

Tras la consolidación a nivel global del grupo, inician un proceso de composición y grabación para el nuevo disco que rompería con todas sus obras anteriores. En los tres primeros álbumes predominaba el piano como instrumento estrella y canciones melódicas. Roach (2010) señala que los miembros del grupo consideraban los tres primeros álbumes como una trilogía, poniendo fin a ella y proporcionándoles gran libertad creativa.

Para esta nueva etapa hubo cambios en el proceso creativo. Se produjo la adquisición de su propio lugar de ensayo y estudio de grabación y además contaron con Brian Eno como productor, quien había trabajado previamente para U2 y David Bowie. Eno le otorgaba gran importancia a la improvisación, por lo que el proceso de creación del nuevo disco estuvo dotado de gran libertad creativa. A su vez, la influencia de su tour previo por Latinoamérica y España se hace notar en el nuevo material, ya que el título proviene de un cuadro de Frida Kahlo con el mismo nombre y varias sesiones fueron grabadas en un estudio de Barcelona e incluso utilizaron iglesias para grabar voces, en busca de un nuevo sonido, según afirma Roach (2010). Wild y Croft (2018) señalan que en noviembre de 2006 se invitó a al compositor y violinista Davide Rossi para que llevara a la práctica algunas ideas antes de la grabación oficial del álbum, influenciando así en el proceso artístico del grupo.

Es el inicio de una nueva era. Según Roach (2010), sería la primera vez que los componentes del grupo se involucran personalmente en el proceso creativo con la personalización de uniformes e instrumentos musicales. Para la gira promocional de *Viva la vida* utilizaron uniformes similares a los trajes revolucionarios franceses, debido a que el álbum en si es un canto al amor, a la guerra y a la revolución. Asimismo, la portada del disco, el cuadro de Delacroix de *La libertad guiando al pueblo* (1830), es un guiño hacia

las ideas ilustradas de la Revolución Francesa. A nivel musical introdujeron novedades, ya que sería la primera vez que algunas de sus composiciones permanecieran instrumentales en el álbum final, reflejando así el proceso creativo innovador al que estuvieron sometidos en el estudio.

4.5.5. Innovación: *Mylo Xyloto* (2011)

En su cuarto disco, *Mylo Xyloto* (2011), comienzan a experimentar con la música electrónica, contando de nuevo con la producción de Brian Eno. Predomina el uso de guitarras distorsionadas y sonidos que evocan fantasías y sueños. El álbum trata temas como el amor, la libertad y el potencial de la creatividad, y en esta ocasión utilizaron los *graffitis* como elemento diferenciador en esta nueva era. López (2011) en su reseña de *Mylo Xyloto* afirma que las fuentes de inspiración para este nuevo disco van desde el *graffiti* como expresión artística de rebeldía hasta las críticas de los gobiernos en la serie de televisión *The Wire*, pasando por las sociedades distópicas de *1984* de George Orwell. A su vez, empezaron a utilizar el uso de motivos llenos de color para el diseño conceptual del álbum y de la gira. Todo estaba unificado, ya que la ambición de experimentar con los vídeos, el diseño del escenario y la estética general cobró vida en la era de *Mylo*.

Según Wild y Croft (2018), introdujeron el color en sus actuaciones, esta vez por cortesía de Jason Regler. Diseñaron una pulsera con luces leds controladas por radiofrecuencia que se entregaban en la entrada al recinto del concierto y se iluminaban a la vez en el estribillo de las canciones.

Él y el equipo de Jason, con ideas de la banda, empezaron a trabajar para que las Xylobands fueran una realidad en esa gira. Esa invención cerraba el círculo del espíritu innovador y multicolor de la banda. (Wild y Croft, 2018, p. 158)

4.5.6. Introspección: *Ghost Stories* (2014)

En 2014 publican *Ghost Stories*, cambiando totalmente de registro y volviendo al sonido que les había catapultado a la fama, nostálgico y melancólico, influido por la tristeza del proceso de separación del matrimonio del líder de la banda, Chris Martin.

Según Wild y Croft (2018), el álbum es una sutil colección de canciones donde el oyente puede pensar que se trata de un disco pesimista e introspectivo. Sin embargo, afirman que para hallar la luz se deben encontrar primero con la oscuridad, por tanto el álbum trata de enviar un mensaje positivo trascendental bajo las melodías tristes.

Siguiendo en la misma línea introspectiva, la gira del álbum fue diferente a las que habían estado haciendo. Según Wild y Croft (2018), constó de seis paradas entre abril y julio de 2014 para promocionar este disco tan personal, y “fue visualmente deslumbrante en su sencilla pero efectiva producción. Presentaron dos nuevos juguetes: la colorida arpa láser de Guy y la *reactable* –instrumento musical inspirado en un sintetizador- de Will, instrumentos que, más tarde, volverían con ellos a los escenarios.” (Wild y Croft, 2018, p. 171)

4.5.7. Madurez: *A Head Full Of Dreams* (2015)

Finalmente, en 2015 publican *A Head Full Of Dreams*, un disco mucho más alegre y optimista, con colaboraciones de renombre como Noel Gallagher y Beyoncé. Como apuntan Wild y Croft (2018), la música de Coldplay ha evolucionado a lo largo del tiempo y han sabido adaptarse a las nuevas tendencias para subsistir en una industria efímera, pasando de un sonido nostálgico y pesimista a uno optimista, sin perder ni un ápice de emoción. En lo referente a la estética, el concepto del color estaba presente una vez más. El diseño del álbum fue obra de la artista Pilar Zeta, organizando para el proceso creativo un gran lienzo lleno de detalles grandes y diminutos, experimentando con collage, fotos, color, pinturas y expresión corporal. A su vez, “ese sentimiento caleidoscópico también se aplicó a las portadas de los singles, mientras que el motivo geométrico de “La flor de la vida” se convirtió en el símbolo central de la futura gira.” (Wild y Croft, 2018, p. 187).

4.5.8. Estética e iluminación de las actuaciones de Coldplay

A medida que han ido creciendo y experimentando en el mundo de la música, estas constantes han dejado de tener protagonismo para quedar relegadas a un segundo plano y dejar paso a la música electrónica. Esto se ha visto reflejado en sus discos: en su estilo intimista de los primeros y en los arreglos electrónicos de los últimos. Esta

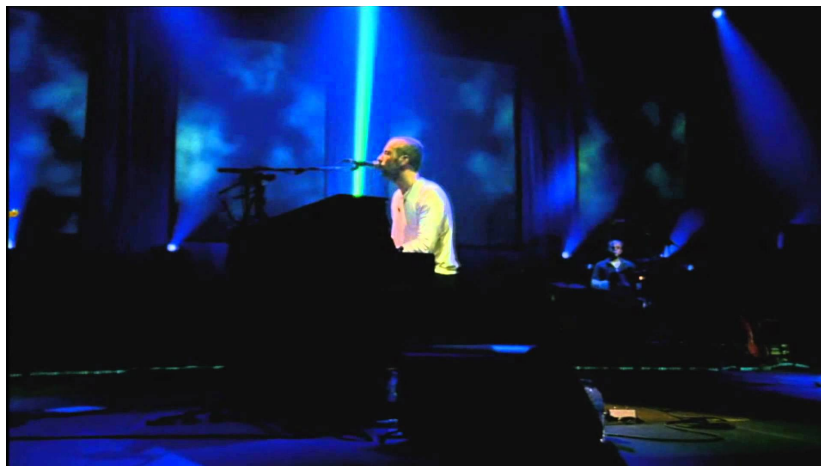
evolución también se refleja en sus conciertos. La gira del primer disco, la iluminación de varios focos sencillos por cada componente del grupo bastaba para crear la ambientación del escenario.



Imagen 1: Era Parachutes. Fuente: <https://twitter.com/coldplaymag/status/822165847674388481>

[Fecha de acceso: 7-11-18]

En la gira del segundo disco, sin embargo, empezaron a introducir otro tipo de iluminaciones como el láser, e introdujeron a su vez la luz cromática para cada tipo de canción, creando una atmósfera que ayudaba al público a conectar con la música.



Era A Rush Of Blood To The Head. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=-t8lF5Bh3Xs>

Imagen 2: [Fecha de acceso: 7-11-18]

En los conciertos del tercer disco mantuvieron la iluminación cromática, añadiendo pantallas por detrás con leds que se iluminaban para dar más espectacularidad. En la gira *Viva la vida and death and all of his friends* en adelante, una de las

características que mantendrán para las siguientes giras será los cañones de confeti que se activan en determinados momentos de las canciones, globos de gran tamaño de color amarillo que lanzan al público en la canción *Yellow* y fuegos artificiales al finalizar el concierto.



Imagen 3: *Era Viva la vida*. Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/414964553148131115/>

[Fecha de acceso: 7-11-18]

No sería hasta la gira *Mylo Xylo to* cuando Coldplay sería pionero en incorporar el uso de *Xylobands*, unas pulseras luminosas que reparten a la entrada del concierto. Estas pulseras cuentan con un receptor de radiofrecuencia conectadas a un operador que las activa determinados momentos de las canciones durante el concierto, haciendo así la experiencia más completa.



Imagen 4: *Xylobands*. Fuente: <http://www.studio92.com/noticias/coldplay-en-lima-conoce-la-pulsera-xyloband-que-daran-en-el-concierto-noticia-848334>

[Fecha de acceso: 7-11-18]

Para finalizar, su última gira *A head full of dreams* ofrece una combinación de todo lo anteriormente expuesto, como son los fuegos artificiales, cañones de confeti, xylobands, grandes dosis de iluminación y humo, pero a su vez han incorporado una pantalla de leds que potencia el espectáculo de colores.



Imagen 5: Era *A head full of dreams*. Fuente: Steve Carlson. <https://showbams.com/2017/10/12/coldplay-live-up-to-their-biggest-band-in-the-world-claim-in-front-of-60000-strong-at-levis-stadium/>

[Fecha de acceso: 7-11-18]

4.5.9. Estructura de “Coldplay Live 2012”

Como ya hemos expuesto anteriormente, la estructura del documental musical se caracteriza por mostrar dos momentos del artista: su lado más personal, capturando momentos detrás del escenario o *backstage* y de su vida íntima mediante entrevistas, acercándolo a la audiencia para lograr la empatía con éste. Por otro lado, muestra el lado artístico con imágenes de la gira y la actuación en directo, ofreciendo una experiencia completa a su público.

El DVD consta de catorce actuaciones en directo de la banda en distintas localizaciones de su gira *Mylo Xylo tour*:

- Hurts like heaven
- In my place
- Major Minus
- Yellow
- Violet Hill
- God put a smile upon your face
- Princess of China
- Up in flames
- Viva la vida
- Charlie Brown
- Paradise
- Us against the world
- Clocks
- Fix you
- Every teardrop is a waterfall

Para el análisis de nuestro estudio, hemos escogido cinco actuaciones: “In my place”, “Yellow”, “Up in flames”, “Viva la vida” y “Clocks”, ya que cada una tiene un color determinado que domina en todo el escenario.

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Metodología

Este estudio pretende dar respuesta a la pregunta de si la utilización del color en la iluminación escénica cumple su capacidad expresiva o si, por el contrario, se trata simplemente de disfrute visual. La metodología abarca los procedimientos, técnicas para la recolección de la información y el procedimiento para analizarla. Esta investigación utiliza el paradigma fenomenológico, desde el cual es posible realizar el estudio de forma tanto cualitativa como cuantitativa. Así pues, según Rodríguez, Gil y García (1994), “consideramos método como la forma característica de investigar determinada por la intención sustantiva y el enfoque que la orienta” (p. 40).

El paradigma fenomenológico entiende al mundo en constante construcción, no como algo ya acabado. Se analiza un fenómeno social que está condicionado al significado que le dan quienes lo viven, ya que “el enfoque fenomenológico pretende entender el significado que tienen los eventos para las personas que serán estudiadas” (Maykut y Morehouse, 1994, p. 3). Por su parte, Rodríguez, Gil y García (1996) afirman que este tipo de investigación pretende explicar los significados de la vida, no las relaciones estadísticas a partir de una serie de variables. La realidad está constituida por el significado que atribuyen los sujetos de estudio a los fenómenos por los que se les pregunta.

El tipo de diseño que se ha usado en este trabajo está basado en el enfoque de método múltiple, permitiendo integrar estrategias y procedimientos cuantitativos y cualitativos para estudiar un mismo objeto.

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales –entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos- que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”. (Rodríguez, Gil y García, 1996, p. 32)

Robson (2011) afirma que el modelo mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos ofrece una serie de características que ayuda a realizar un estudio más completo. En primer lugar, mejora la validez de los resultados gracias a la triangulación de datos cualitativos y cuantitativos; compensa las carencias de los métodos por separado debido a la complementariedad de los mismos y finalmente, ayuda a desarrollar la hipótesis inicial o a rediseñarla en función de los datos obtenidos por ambos métodos. Arias (2000) considera la triangulación de datos como el uso de numerosas fuentes de datos para conseguir distintas visiones sobre un tema para su validez.

Asimismo, “las técnicas cualitativas pretenden recoger las emociones y otros aspectos subjetivos de los sujetos y se prima el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción concreta sobre la cantidad de veces que se realiza dicha

acción” (Berganza y García, 2005, p. 32). Por otra parte, según Hueso y Cascant (2012) las técnicas cuantitativas son útiles para conseguir una imagen global del tema a tratar, mientras que las cualitativas se utilizan para profundizar en los aspectos.

La parte empírica de esta investigación se compone de dos fases: la primera, una encuesta en línea y en la segunda, un grupo de discusión. En primer lugar, la encuesta fue aplicada sobre una muestra que consta de 100 estudiantes de la Universidad de Sevilla (ver Anexo 1), pertenecientes a las carreras de Derecho, Trabajo Social y Magisterio, con edades comprendidas entre 20 y 35 años. Según Hueso y Cascant (2012), esta técnica aporta información sobre una población a partir de una muestra, mediante el uso de un cuestionario o preguntas cerradas. Asimismo, López-Roldán y Fachelli (2015) hacen distinción entre cuestionario y encuesta, ya que el cuestionario es el formulario que alberga las preguntas y la encuesta abarca el diseño y el procesamiento de los datos obtenidos.

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López-Roldán y Fachelli, 2015, p. 8)

La estructura del cuestionario se configuró en torno a cinco preguntas. Cada una llevaba adjuntada una pieza audiovisual de una actuación en directo extraída del DVD de Coldplay Live 2012, acompañada de la pregunta “¿Qué sentimiento asocias con el vídeo?” y en las respuestas se encuentra la lista de emociones del círculo cromático de Geneva de Scherer (2005). El criterio que se siguió para elegir los vídeos ha sido la dominancia del color en la iluminación escénica. Se ha escogido esta técnica para saber cuál es la opinión de los estudiantes de la Universidad de Sevilla en general, con el objeto de la obtención de datos a nivel global, mientras que el grupo de discusión fue elegido para aportar datos más concretos. Uno de los motivos para elegir este método fue la investigación de

emociones cromáticas (Peláez, Gómez y Becerra, 2015), ya que este estudio cuantitativo ha sido útil para demostrar la influencia del color en la actitud de consumo y del color sobre las emociones, a través del gráfico de Geneve (Scherer 2005).

En la segunda fase se ha procedido a la recopilación de datos a través del grupo de discusión o *focus group* para profundizar en la cuestión (ver Anexo 2). Este método cualitativo es una “modalidad de entrevista grupal con un tema concreto, en el que el investigador guía la discusión abierta del grupo y normalmente se extiende a una hora de duración” (Robson, 2011, p. 279).

Los grupos de discusión constituyen una técnica no directiva, cuyo fin es la producción controlada de un discurso por parte de un grupo de entre 4 y 12 sujetos, desconocidos entre sí y con características homogéneas, que son reunidos durante un espacio de tiempo de una hora y media o dos horas con el fin de debatir sobre un determinado tema propuesto por el investigador. (Gil, García y Rodríguez, 1994, pp. 184 – 185)

Los criterios que se establecieron para la configuración del mismo son la edad, el sexo y los estudios. Para establecer el criterio de la edad, se ha tomado como referencia el criterio de división de la Organización Mundial de la Salud para delimitar las edades del grupo de adulto joven (de 20 a 35 años). Para el sexo, se ha querido representar una heterogeneidad con cinco mujeres y cinco hombres, pero una mujer y dos varones no pudieron asistir a última hora a la sesión acordada. Por último, se ha realizado un muestreo subjetivo o de juicio, que según Hueso y Cascant (2012), “los sujetos se eligen de forma razonada, en función del objetivo perseguido, y sin importar la representatividad respecto a la población” (p. 15). Así pues, se ha querido tomar los estudios como criterio para conformar el grupo, ya que debían de ser estudiantes de la Universidad de Sevilla y residentes en la misma ciudad.

Finalmente, la muestra para el grupo de discusión quedó conformada por cuatro mujeres y tres hombres, de edades comprendidas entre los 20 y 35 años, nacidos en Sevilla y estudiantes de la Universidad de Sevilla. En la tabla siguiente se exponen los datos de los asistentes, salvaguardando su intimidad al no incluir sus apellidos completos, ya que “se sugiere por ética observar el principio de confidencialidad. Esto se realiza al

sustituir el nombre verdadero de los participantes por códigos, números, iniciales, apodos u otros nombres” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p. 447).

	Edad	Sexo	Estudios
MV	25 años	M	Magisterio
IG	25 años	M	Trabajo Social
SM	24 años	F	Derecho
FC	25 años	M	Economía
CG	24 años	F	Turismo
MA	23 años	F	Traducción e Interpretación
MC	23 años	F	Derecho

Tabla 1: Sujetos de estudio del grupo de discusión. Fuente: elaboración propia.

El planteamiento de la reunión del grupo de discusión estuvo dividido en dos partes: por un lado, la visualización de los cinco vídeos que se escogieron para el cuestionario *online* por su dominancia del color en la puesta en escena y, a su vez, los mismos vídeos pero en blanco y negro. Este proceso de desaturación se realizó previo a la reunión con el programa informático Adobe Premiere. En segundo lugar, se procedió a la entrevista grupal, dirigida por una única moderadora (la investigadora principal de este estudio) y se siguió el formato de entrevista semiestructurada en relación con los visionados, con el objeto de saber si visualizando los mismos vídeos pero a color y en blanco y negro habían notado diferentes sensaciones.

El lugar escogido para llevar a cabo el grupo de discusión ha sido la sala de trabajo de la Facultad de Comunicación de Sevilla. La neutralidad de este espacio fue clave para que todos los presentes se sintieran cómodos a la hora de exponer ideas y entablar conversación. En un principio se propuso citarlos en la sala de trabajo de la facultad de Educación, situada en la zona sevillana de Viapol, pero la imposibilidad de aparcar de los sujetos fue determinante para trasladar la reunión a la zona de la Cartuja.

Una vez reunidos en la sala, se procedió en una primera instancia a las presentaciones pertinentes y se plantearon los objetivos y las metas de la reunión. A su vez, se estimuló

a los participantes a contestar todo tipo de información, sin límite de tiempo. Se procedió al visionado primeramente de los vídeos en blanco y negro, para que no tuvieran la influencia del color en sus respuestas. Posteriormente, visualizaron los mismos vídeos en color y se procedió a la realización de preguntas sobre lo que habían visto.

	ORIGINAL A COLOR	BLANCO Y NEGRO
Vídeo “In my place”	C1	BN1
Vídeo “Yellow”	C2	BN2
Vídeo “Up in flames”	-	BN3
Vídeo “Viva la vida”	C3	BN4
Vídeo “Clocks”	C4	BN5

Tabla 2: codificación de las piezas audiovisuales en color y en blanco y negro. El vídeo “Up in flames” no tiene codificación a color porque su original fue grabado en blanco y negro. Fuente: elaboración propia.

El grupo de discusión duró 1 hora y 15 minutos. Las preguntas utilizadas se dividieron a su vez en dos bloques: uno referente a la psicología del color (¿Conocéis la psicología del color?, ¿los colores tienen cualidades para vosotros?) y otro referente a los vídeos (¿qué sensaciones habéis tenido al visualizar los vídeos sin color? ¿las sensaciones han cambiado con respecto a verlos en color?).

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), la variable se considera la característica que se pretende estudiar, es decir, lo que queremos conocer de cada sujeto. Según Cueva (2011), hay tres grupos de variables que se involucran en el comportamiento del sujeto:

- Variables de influencia: todas a las que los individuos están sujetos como seres inteligentes e influyen en su forma de actuar.
- Variables de procesamiento: son las que se realizan en el pensamiento del sujeto, como las sensaciones y percepciones del color, que influyen en la personalidad.
- Variables de resultado: aquellas variables que determinan el comportamiento final del sujeto, como los recuerdos o el conocimiento previo del tema.

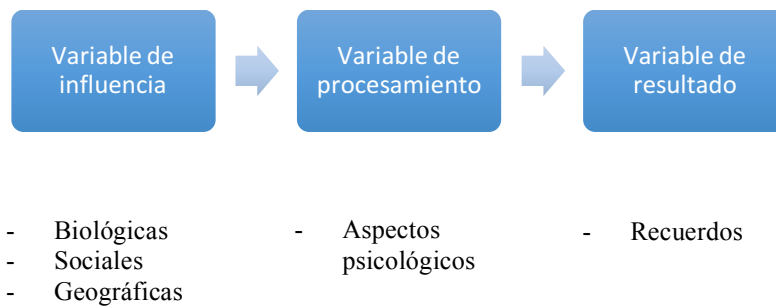


Gráfico 1: Variables del comportamiento. Fuente: Cueva (2011)

Biológicas	Sexo
	Edad
Sociales	Cultura
	Nivel educativo
Geográficas	Lugar de residencia

Tabla 3: variables de influencia. Fuente: elaboración propia.

Aspectos psicológicos	Sensaciones
	Percepción

Tabla 4: variable de procesamiento. Fuente: elaboración propia.

Por último, las variables de resultado en este caso serían los recuerdos y el conocimiento previo que el sujeto tenga tanto sobre la psicología del color como sobre la música.

A modo de conclusión, se procedió a dar un detalle a los participantes del grupo de discusión para agradecer su colaboración en la presente investigación.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Análisis cuantitativo: cuestionario

A continuación se procede al análisis de los datos obtenidos del cuestionario en línea realizado por 100 sujetos pertenecientes a la Universidad de Sevilla, habiéndose utilizado el programa Microsoft Excel para calcular los porcentajes y confeccionar los gráficos.

La primera cuestión que se realizó en la encuesta pretendía averiguar la sensación que el color azul transmitía a los participantes. Se decidió escoger la actuación de la canción “In my place” (C1) debido a que dicho color es el dominante en la iluminación de su puesta en escena. Se ha observado que las tres emociones más respondidas han sido la nostalgia con un 28%, la alegría con un 19% y la diversión con un 11%. Por el otro lado, las opciones que no obtuvieron votos fueron orgullo, vergüenza, decepción, miedo, disgusto, desprecio y odio, mientras que la compasión y el arrepentimiento obtuvieron un 1% cada una.

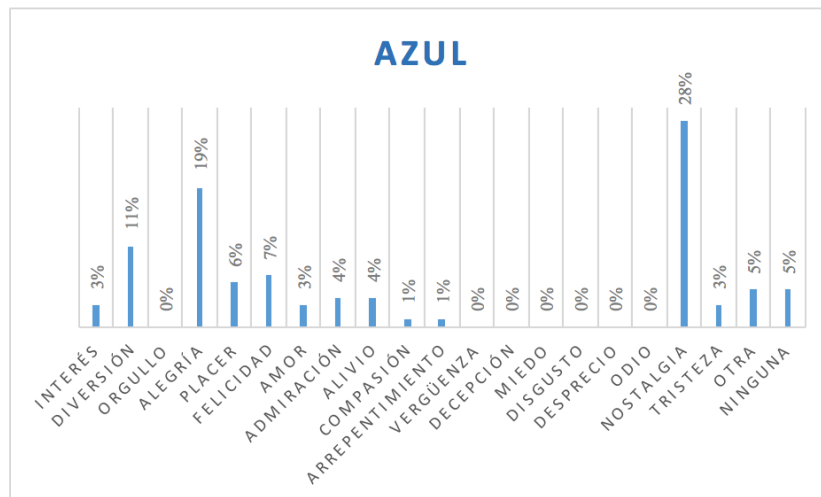


Gráfico 2: Coldplay – “In my place”. Fuente: elaboración propia

A continuación, para la segunda pregunta se escogió la actuación de la canción “Yellow” (C2), en la cual el color dominante en la iluminación escénica es el amarillo. En este caso, los participantes volvieron a escoger en primer lugar la nostalgia con un 26%, seguido de la alegría con un 17%, y en tercer lugar la felicidad con un 8%. Sin embargo, el odio, el

desprecio, el arrepentimiento y la compasión no obtuvieron ningún voto, y el orgullo, el placer, la decepción, el miedo y el disgusto un 1% cada uno.

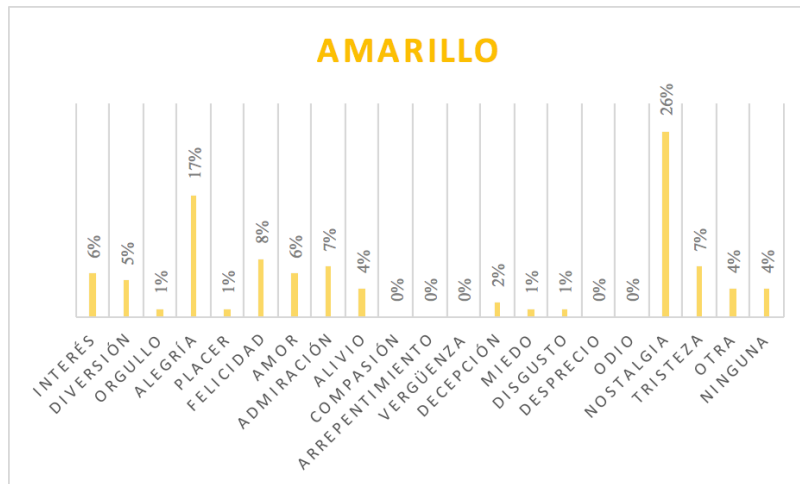


Gráfico 3: Coldplay – “Yellow”. Fuente: Elaboración propia

La tercera cuestión alberga la actuación de la canción “Up in flames” (BN3). En esta ocasión, la grabación original extraída del DVD Coldplay 2012 era acromática. Podemos apreciar que casi la totalidad de los encuestados han elegido los sentimientos más negativos, siendo estos datos significativos al estar relacionados entre sí, ya que un 32% de los encuestados eligió la nostalgia, seguido de la tristeza con un 27%. Por otro lado, los menos votados fueron alegría, diversión, orgullo, vergüenza y desprecio.

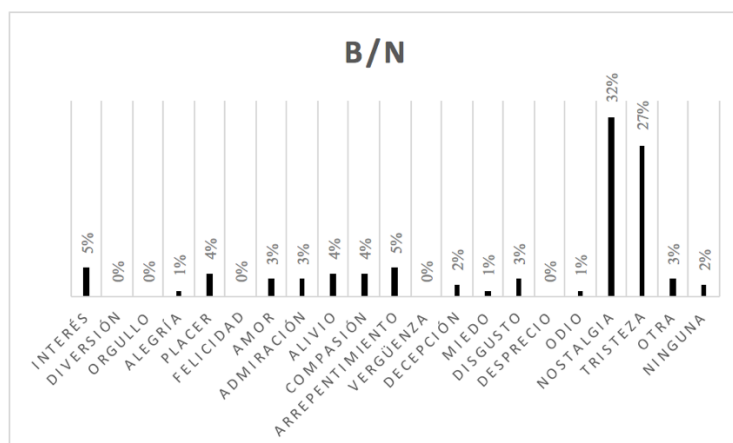


Gráfico 4: Coldplay – “Up in flames”. Fuente: Elaboración propia

La siguiente cuestión de la encuesta trata sobre el violeta, color dominante en la iluminación escénica de la actuación de la canción “Viva la vida” (C4), motivo por el

cual se ha elegido esta pieza audiovisual. Más de la mitad de los encuestados han escogido sentimientos positivos, siendo el dato más relevante la alegría con un 26%, seguido de la diversión con un 20%, la felicidad con un 15% y el orgullo con un 9%. Sin embargo, los sentimientos menos votados han sido la mayoría negativos: vergüenza, miedo, disgusto, decepción, desprecio y odio, a excepción de alivio y compasión.

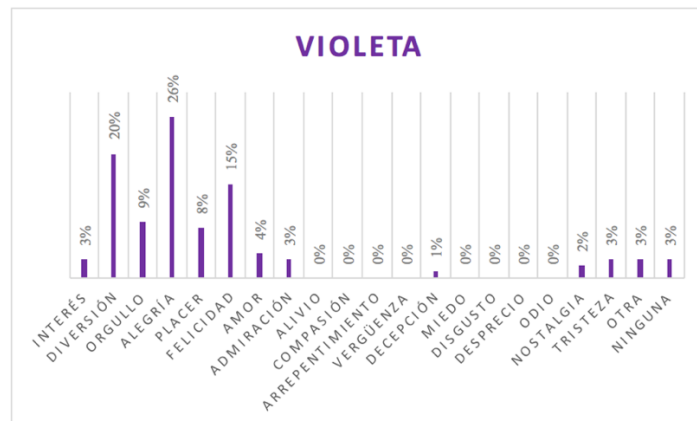


Gráfico 5: Coldplay – “Viva la vida”. Fuente: Elaboración propia

Para la última pregunta del cuestionario se decidió escoger la actuación de la canción “Clocks” debido a la dominación del color rojo en la puesta en escena. Más de la mitad de los encuestados escogieron de nuevo sentimientos positivos, siendo un 18% el amor, un 13% el placer y un 10% a la diversión. Cabe destacar que los menos valorados fueron alivio, arrepentimiento, decepción, disgusto y desprecio.

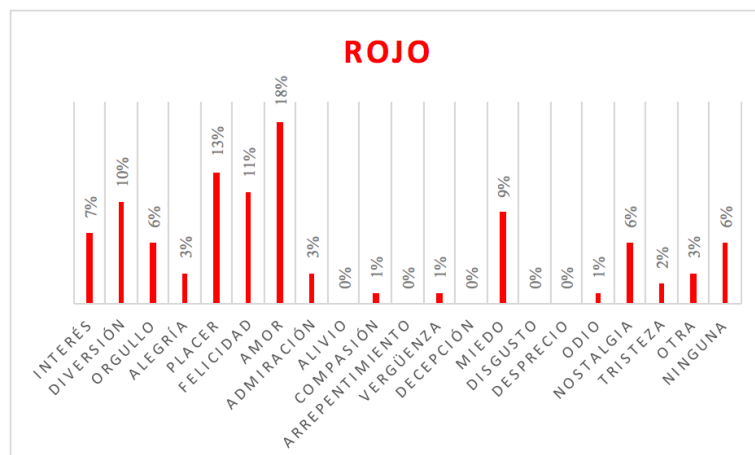


Gráfico 6: Coldplay – “Clocks”. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en este gráfico se encuentra resumido de forma visual los resultados del cuestionario en su totalidad. Se puede observar que las emociones que han sido más votadas han sido la nostalgia, la alegría, la diversión, la tristeza y la felicidad. Los datos más significativos que extraemos de este gráfico global son los sentimientos con los que los participantes han relacionado cada color, pudiendo dividirlo en dos tipos: emociones positivas, como la diversión, la alegría, la felicidad y el amor; y las emociones negativas, como la tristeza y la nostalgia. El blanco y negro podría catalogarse dentro de las emociones negativas (se relacionan con la tristeza y la nostalgia), mientras que el violeta y el rojo pertenecerían a las emociones positivas (la alegría, la diversión, la felicidad y el amor). Sin embargo, los resultados del color amarillo y del azul indican una doble vertiente, ya que sus resultados han sido nostalgia, alegría y felicidad.

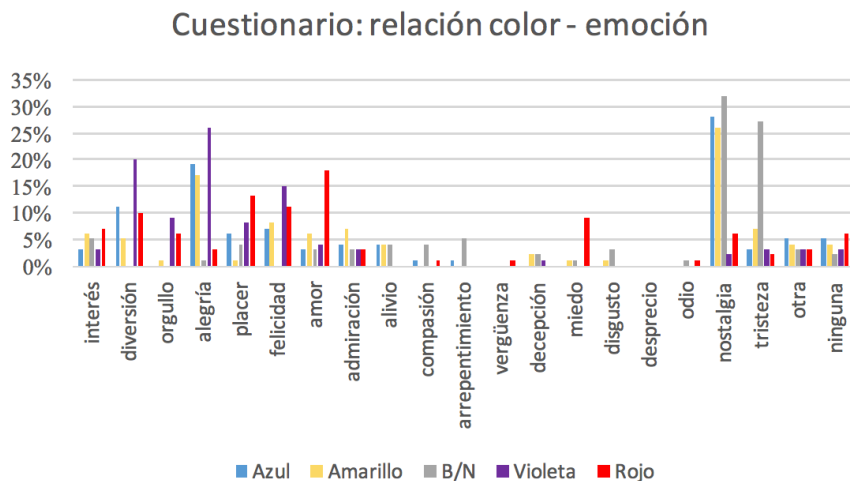


Gráfico 7: Resumen del cuestionario. Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Análisis cualitativo: grupo de discusión

El grupo de discusión, realizado el 10 de Noviembre de 2018 en la sala de trabajos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y formado por un total de 7 alumnos y con una duración de 2 horas y 15 minutos, obtuvo resultados muy similares a los obtenidos cuantitativamente mediante el cuestionario. Se plantearon cuestiones como el conocimiento previo de la psicología del color, las posibles cualidades que poseen los colores, las sensaciones que habían percibido en el visualizado de los vídeos acromáticos

y posteriormente en color, la influencia de la música en sus respuestas y si el color refuerza el mensaje o si simplemente es ornamentación aleatoria.

El carácter semiestructurado del grupo de discusión dio lugar a una serie de datos bastante concretos y concisos. Se visionaron 9 vídeos en total, 5 en blanco y negro y, posteriormente, 4 en color. A continuación se exponen los datos resultantes de cada pieza audiovisual, tanto de las acromáticas como las originales en color. Para poder catalogar cada vídeo en blanco y negro, se le ha dado el nombre de BN seguido del número, siguiendo el orden de visionado.

BN1	BN2	BN3	BN4	BN5
Melancolía	Tristeza	Tristeza	Nostalgia	Melancolía
Nostalgia	Nostalgia	Depresión	Tristeza	Reflexión
Añoranza	Soledad	Desesperación	Inspiración	Espiritualidad
Tristeza	Tranquilidad	Abandono	Fuerza	Superación
Nerviosismo	Desesperación	Intimidad	Motivación	Desesperación

Tabla 5: resultados de los vídeos en blanco y negro. Fuente: elaboración propia.

Para los vídeos en color se siguió el mismo proceso de codificación que los vídeos en blanco y negro. En este caso, se escogió para el color azul el C1, para el amarillo el C2, para el violeta el C3 y para el rojo el C4.

C1	C2	C3	C4
Tristeza	Felicidad	Motivación	Reflexión
Tranquilidad	Calidez	Revolución	Pasión
Relajación	Ternura	Superación	Amor
Añoranza	Nostalgia	Fuerza	Energía
Nostalgia	Amor	Vitalidad	Ira
Alegría	Rapidez	Tranquilidad	Fuerza
Alivio	Alegría		Libertad

Tabla 6: resultados de los vídeos en color. Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos tras la primera ronda de visionados en blanco y negro mostraron que las emociones percibidas por los participantes habían sido en su mayoría negativas. Sin embargo, se ha observado que los datos resultantes en la segunda ronda al visionar los mismos vídeos pero en color ha habido un aumento en general en las emociones positivas. Asimismo, se puede apreciar a simple vista en los resultados que los vídeos en color han transmitido una cantidad mayor de emociones que los vídeos en blanco y negro.

En el primer vídeo en blanco y negro (BN1), los participantes escogieron la nostalgia como principal emoción con un 37%, seguida de la melancolía con un 25%. En este caso, algunos participantes tuvieron en cuenta no solamente el color, sino otros factores como la actitud del intérprete:

FC: Ahora mismo no me acuerdo muy bien del primer vídeo pero voy a decirte lo que escribí al verlo. Poder, compasión y tristeza. Sé que me he fijado en como se movía el tío y a mí me influye cuando se ve sobre todo el público, es así como vacío.

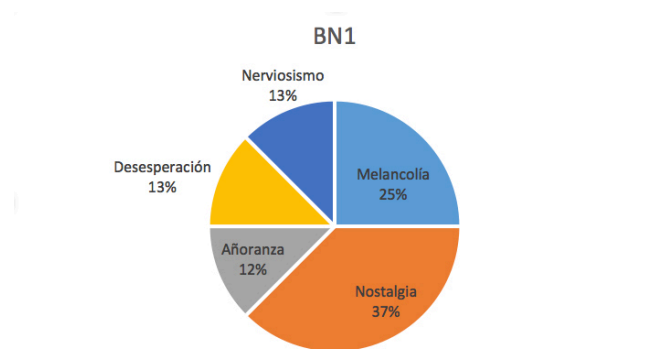


Gráfico 8: Resultados del vídeo BN1 Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, para el mismo vídeo visionado en color (C1), cuyo color dominante en la iluminación escénica es el azul, hubo un cambio en los datos obtenidos. Algunos de los participantes manifestaron que el color les habían transmitido lo mismo, pero otros afirmaron que habían percibido sentimientos positivos al color azul de la iluminación escénica.

IG: A mí también se me parece mucho al otro, si es verdad que el blanco y negro puede ser un poquito más triste y el azul también es muy tranquilo, pero más o menos potenciado por esa línea, la melancolía y la tristeza así un poquito.

MV: Yo en este vídeo he encontrado una curva ascendente de alegría, de alivio, porque con el blanco y negro no era lo mismo.

SA: A mí más o menos en la misma línea que el blanco y negro, pero le he visto un matiz diferente que es la añoranza, como un tipo de nostalgia pero más positiva.

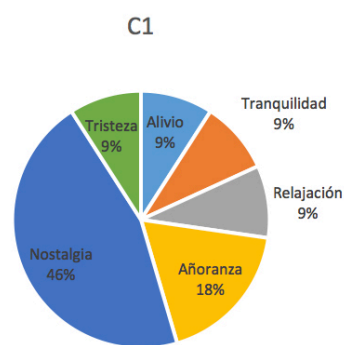


Gráfico 9: Resultados del video azul C1 Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, algunos participantes aludieron a los efectos especiales del concierto como un factor determinante a la hora de ser influenciados:

CG: Al principio es como inseguridad y timidez, porque se tiene que presentar ante alguien o algo, pero en el momento en el que cambia y también la música sube y es más potente, empiezan a caer papelillos y es como venga, lo he conseguido, ya tengo lo que quería y como que se libera y ahí se elimina el color azul y se va con él la tristeza y la inseguridad

FC: A mí me transmite alegría y felicidad porque me recuerda a una fiesta de cumple cuando tiran los papelitos todos de colores, y luego un poco de tranquilidad después de la fiesta.

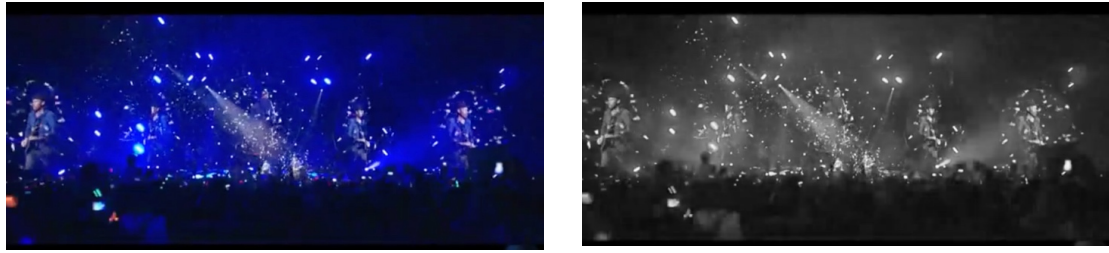


Imagen 6: C1 AZUL – BN1. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, más de la mitad de las respuestas para el segundo vídeo (BN2) fueron emociones negativas, siendo un 38% la nostalgia y un 37% la tristeza. En este vídeo también se hizo alusión a la interpretación del grupo:

MA: Yo he puesto desesperación porque la letra me ha hecho pensar que está perdido y la actitud del cantante yendo de un lado para otro me ha dado lugar a pensar eso.

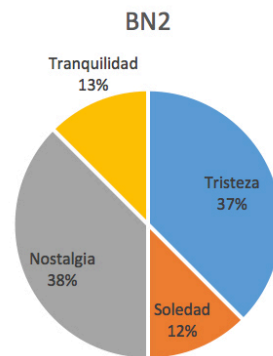


Gráfico 10: Resultados del vídeo BN2. Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, uno de los participantes hizo referencia a la contradicción que sintió entre el tono alegre de la música con la falta de color del vídeo:

IG: Me ha transmitido alegría, porque la canción es más alegre pero le falta el color, cierto es que viéndolo en blanco y negro te vienes más abajo, y además la letra habla todo el rato del color amarillo y por todo el conjunto para mí le falta información.

En este caso, ha habido cambios significativos en el visionado a color (C2), cuyo color dominante en la puesta en escena es el amarillo. La nostalgia, la alegría y la felicidad fueron las emociones que percibieron los participantes, con un 20% cada una. Por otro

lado, a diferencia del 37% de respuestas del visionado en blanco y negro, la tristeza en el mismo vídeo en color obtuvo un 10%:

CG: A mí me transmite calidez y ternura. Es como “acércate a mí que yo te voy a ayudar y te voy a dar consejos y te voy a alegrar el día”. Me transmite cosas bonitas como ayuda entre las personas.

FC: A mí me transmite concentración y explosión. Empieza así de “tranqui”, que ahí si me influye la música pero cuando explota la música el color si me da sensación de rapidez, de explosión y de euforia total.

SA: A mí en blanco y negro me parecía más triste que a color, ahora me ha resultado más nostálgica que triste, y también un punto de amor.

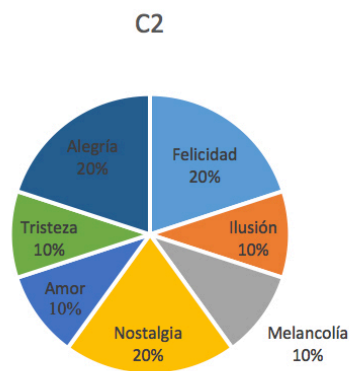


Gráfico 11: Resultados del vídeo amarillo C2. Fuente:



Imagen 7: C2 AMARILLO – BN2. Fuente: Elaboración propia

El tercer vídeo (BN3) sólo se visualizó una única vez, debido a que la pieza original fue editada en blanco y negro exclusivamente para el documental. En esta ocasión el 37% de

las respuestas coincidían en que el vídeo les provocaba tristeza, mientras que un 25% de respuestas afirmaban que les transmitían intimidad.

CG: Este vídeo transmite soledad pero la depresión es más profunda. Es como que ya ha roto y ya ha llegado al final no puede más, está desbordado, está mucho más inmerso en la depresión que antes

SA: Una tristeza totalmente depresiva y profunda, he tenido la misma sensación.

IG: Para mí es más íntimo, más recogido entre ellos, más juntos, la luz también se ha apagado un poco y es algo más personal.

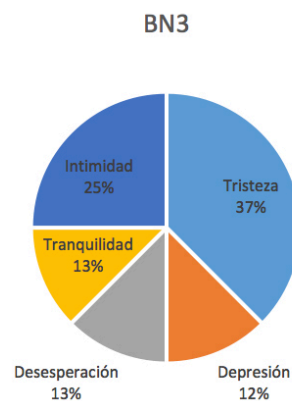


Gráfico 12: Resultados del vídeo BN3. Fuente: Elaboración propia



Imagen 8: BN3. Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos del visionado en blanco y negro del cuarto vídeo (BN4) reflejaron que un 40% de las respuestas se correspondían con la nostalgia, mientras que un 30% con

la motivación y un 10% con la fuerza. Todos los participantes coincidieron en que a pesar de que la canción transmitía sentimientos positivos, a la hora de ver el vídeo obtenían sentimientos contradictorios, ya que les transmitía sentimientos negativos de tristeza, pena y nostalgia y no se correspondían con lo que les decía la canción.

IG: El cuarto video es el más animado de todos los que hay. Aunque sigue siendo en blanco y negro pero bueno, por la música transmite un poquito más de motivación y de inspiración.

MC: La canción me transmite alegría y el vídeo me transmite nostalgia.

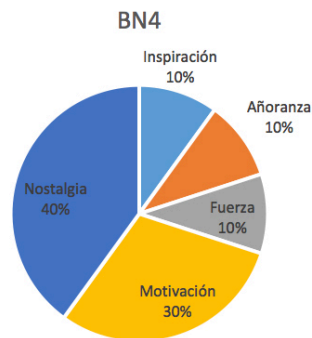


Gráfico 13: Resultados del vídeo BN4. Fuente: Elaboración propia

Estos datos son relevantes en comparación con el visionado del mismo vídeo en color (C3) cuyo color dominante en la puesta en escena es el violeta, ya que el sentimiento de nostalgia desaparece y la fuerza y la motivación consiguen un 30% de respuestas cada una. Asimismo, es conveniente señalar que no hay ninguna respuesta que se corresponda con los sentimientos negativos.

FC: A mí me ha transmitido igual que antes, pero con lo que he dicho antes de las películas de guerra en blanco y negro parecía que estaban como encarcelados y tal como pidiendo escapar y ahora ya han escapado, entonces con este color da más vitalidad la revolución de antes.

CG: A mí lo mismo pero aparte también con el vídeo con el color cuando enfocan al publico, se ve como todo el publico en el mismo color y es como si el público le dijeran al cantante “únete a nosotros que juntos hacemos la fuerza y llegamos lejos que lo vamos a conseguir que antes que si te vas solo”. Es como esa revolución en grupo de unirnos en comunidad.

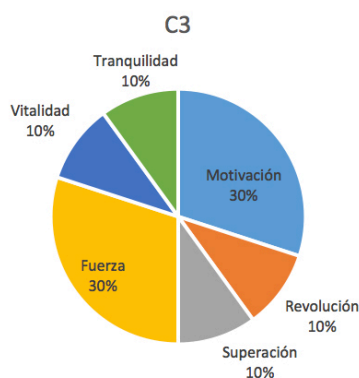


Gráfico 14: Resultados del video violeta C3. Fuente: Elaboración propia

Destacamos la opinión de un participante que señala el violeta como un color apagado y por tanto obtiene sentimientos contradictorios al visualizar el vídeo:

IG: Es una canción muy alegre y muy motivadora y que en blanco y negro no pega, y ahora que tiene color es verdad que es un poquito mas fuerte pero con se color morado yo hubiese puesto un color más cálido, porque a mi ese color me tranquiliza y me da calma, entonces he visto un contraste en que la música es potente y el morado te apaga un poco.



Imagen 9: C3 VIOLETA – BN4. Resultados del video rojo C4. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de respuestas para el último vídeo en blanco y negro (BN5) fueron sentimientos negativos o neutrales. Un 34% de respuestas fueron la melancolía, seguida

de la espiritualidad y la reflexión con un 22% cada una y finalmente la retrospección y la desilusión con un 11% cada una.

FC: Yo ahí lo he visto como un grito de ayuda, de que se me acaba el tiempo que necesito ayuda.

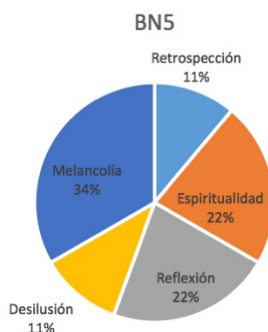


Gráfico 15: Resultados del vídeo BN5. Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, algunos participantes reconocieron estar fuertemente condicionados por su experiencia personal y sus recuerdos en esta canción:

IG: A mí lo que me pasa es que es de mi favoritas y estoy muy influenciado por la canción en sí, me transmite libertad, fuerza, energía, y me da igual que sea en blanco y negro o en lo que sea.

MV: Yo esta canción alguna que otra vez juraría que la he escuchado cuando he puesto la radio en M80 o por ahí, y en esta se me ha ido de repente la melancolía y se me ha hecho un poco más alegre. Ciertamente es que ya la había escuchado y ahora que la he visto en blanco y negro te lo embajona un poco.

No obstante, los datos relevantes se obtuvieron al comparar estas respuestas con el visionado del mismo vídeo a color (C4), cuyo color dominante de la puesta en escena es el rojo. La emoción más votada fue la pasión, con un 30%, la fuerza con un 20% y el positivismo, la melancolía, la reflexión, la revelación y la inquietud con un 10% cada una. Cogemos como ejemplo el testimonio del mismo participante para el mismo vídeo:

(BN5) MA: También puse reflexión, pero añadido desilusión. Es como estar de bajona pero luego seguir hacia delante.

(C4) MA: Yo he variado. Pasión e inquietud. Como que no me deja indiferente el color aquí, me ha cambiado la percepción de ver el vídeo en blanco y negro a verlo en rojo. Antes puse reflexión y en rojo no lo diría.

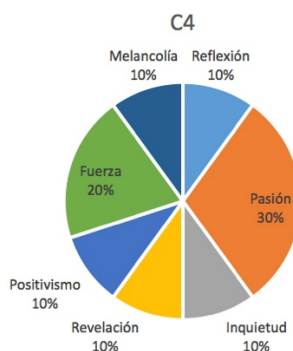


Gráfico 16: Resultados del vídeo rojo C4. Fuente: Elaboración propia

Algunos participantes hicieron alusión a la forma que posee el color rojo de impactar:

MV: Como lo que he dicho antes de esta canción, la he escuchado en la radio y no me la he imaginado nunca con color, pero ahora que la he visto en rojo me ha dado más pasión sabes? Más fuerza... el rojo ha acentuado la canción para el lado contrario a como estaba antes, le ha dado un giro totalmente a la canción. Aparte de que la canción en si se ve un poquillo más apasionada y todo el lío, el rojo se lo potencia.

SA: A mí un poco lo mismo también de la reflexión, va también por la misma línea, pero el color me ha ayudado a potenciarlo pero también hay una parte más negativa, a mí el color rojo me supone como algo negativo, como si estuviese enfadado o rallado o algo de eso.

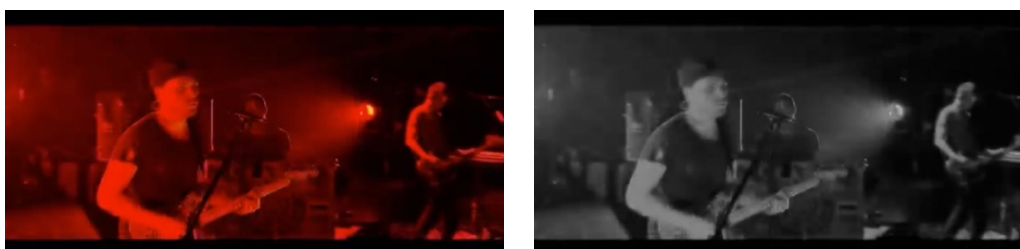


Imagen 10: C4 ROJO – BN5. Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la psicología del color, algunos de los participantes tenían nociones de lo que podría significar, mientras que otros desconocían su significado técnico pero eran capaces de poner ejemplos demostrativos:

MA: Yo la verdad que no tengo mucha idea pero me imagino que después de haber visto los videos tiene que algo ver con los sentimientos que provocan esos colores.

CG: Es como nos influye el color. En los conciertos muchas veces como ahora, por ejemplo yo que no conozco a Coldplay y a lo mejor no entiendo la canción en inglés, con el color me están transmitiendo a lo mejor con el amarillo que a mí me encanta qué guay, alegría, y a lo mejor está cantando lo más triste pero como no entiendo lo que dice y el color es amarillo y a mi me transmite alegría la canción para mi es la más alegre del mundo a lo mejor.

SA: A ver, yo por ejemplo pienso que en un anuncio de la tele, hay una tía andando por un pasillo con unas luces encendidas y cara de mala leche, la tía puede estar triste o enfadada, pero si yo creo que el color le da toda la subjetividad, si tu a esa tía le pones una luz roja en vez de una luz blanca o amarilla, y ves el anuncio con la luz roja, tu lo que puedes pensar es que la tía es mala malísima

MV: El color, yo creo que puede hacer que veas una cosa de manera o de otra, porque la mayoría de las veces te refuerza eso que tu piensas. Por ejemplo, la película de la lista de Schindler, la veas en color o en blanco y negro te va a dar el mismo mal rollo. Sin embargo, en blanco y negro potencia el mal rollo.

Posteriormente, se les plantearon cuestiones acerca de las cualidades del color y la mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo en que la idea del color dependía en mayor grado de la educación recibida y la cultura en la que se encontraban.

CG: Sí, yo creo que estamos un poco influidos con eso desde chicos, porque cuando nos enseñan los colores nos enseñan una naranja para el color naranja. Y tu ya vas por la calle y ves los objetos y piensas en el color y al revés.

MV: yo sin embargo creo que no tiene que ver, que lo que tiene que ver es según la sociedad. Te pongo un ejemplo, nosotros por ejemplo vemos en un frigorífico los colores azules porque es frío, pero si los chinos que van a lo suyo y es un país muy grande y ellos lo ponen rojo, pueden poner el rojo como un color frío y el azul como un color cálido. Eso puede depender de cómo te enseñen de chico pero según la cultura.

CG: Yo creo que si que a la hora de hacer programas de televisión y conciertos y eso piensan para que te guste o para que no te guste, por ejemplo en eurovisión si quieren que no se voten se pone un color que socialmente no es aceptado o sale todo en negro, la gente es como yo esto no lo voto porque no se le ve a la chavala o este color es muy feo

MC: Por ejemplo el luto, aquí es negro y en países como Japón es el blanco

A su vez, varios participantes señalaron la importancia de los vídeos en blanco y negro para una determinada generación:

FC: Pero nos embajonará a nosotros que somos jóvenes, a los viejunos, porque nosotros todo lo que es antiguo no entendemos el humor ni el tipo de vida que se llevaba

SA: Lo rechazamos solo por estar en blanco y negro

FC: Pero a la gente mayor les mola lo blanco y negro

CG: Sí, pero por ejemplo hay personas mayores que no les gusta el blanco y negro, porque por ejemplo mi abuela asocia el blanco y negro a la época de franco, una época mala y no quiere la tele en blanco y negro ella la quiere en color, porque esos son los años de pena que hemos vivido

Por otro lado, algunos manifestaron que el estado de ánimo que pudieran tener en el momento se reflejaría en los colores escogidos para vestirse.

SA: No sé yo si lo asocio a eso, no te vistes igual cuando estás contento y cuando estás triste. Ya no es ni por lo del luto, no te apetece ver colores. Los colores brillantes te molestan, así que yo creo que si tienen asociados los colores a ciertas emociones.

CG: Si yo estoy triste no me pinto los labios de rojo

SA: Si yo estoy retrospectiva total no me voy a vestir de amarillo porque no me sale vestirme de amarillo, me vestiría de negro.

A la pregunta de “¿habéis tenido sensaciones distintas en los vídeos a color que en los videos en blanco y negro?”, el 100% de los participantes contestaron afirmativamente:

MA: Si es verdad que hay una base lineal porque la música sigue siendo la misma, pero si que te cambia mucho algo que tu lo habías apreciado como algo negativo lo ves más positivo con ese color

FC: Lo que hemos dicho antes, las cualidades de la canción en si cuando está el color se acentúan más todavía incluso algunas cambiaban

MV: A mí me cambiaba la música en color

IG: Para mejor o para peor siempre lo potencia el color

A su vez, la mayoría de participantes repararon en la correlación que existía entre el color y la música y aseguraron que no podían aislar el color como único factor de influencia en sus emociones, sino que tenían que tener en cuenta el resto:

SA: Incluso a veces a mi me llegaba a rallar un poco eso de decir esta canción me parece triste y de repente tiene un color súper alegre, me desubicaba un poco, y en parte creo que está hecho queriendo, que el grupo lo hace así queriendo para querer demostrarte que la canción no es tan triste como parece, sino que tiene un punto de positividad que está ahí que no lo aprecias que si no te ponen ese color.

IG: La música no se puede obviar en verdad, porque es otro canal más, tu estás ahí viendo pero también escuchando, si la canción ya es triste pero te pueden poner confetis o colorines pero tu estás embajonado por la música.

FC: Es una lucha entre mente y alma, la mente lo directo lo que ves, el color, el público, el movimiento de los notas, pero la música te llega al alma, se automatiza antes y ya te fijas en el color para que la música esté más o menos guay.

MV: Claro es que eso es lo mismo, la música también acentúa. Si en la canción en la que el nota sale corriendo, si fuera *Tristesse* de Chopin el nota no saldría corriendo, se va a quedar sentado. La canción también te da el sentimiento.

Para finalizar, se les preguntó si el color reforzaba el mensaje de la canción. El 100% de los participantes contestaron afirmativamente, al ser un elemento más en la comunicación no verbal.

MA: Yo pienso un poco como los demás, que si a ti te transmite algo el color solamente lo va a potenciar, lo que le va a dar es una comunicación completa. Hace que la comunicación sea unidireccional, no se va a bifurcar tanto. Y evidentemente, un material audiovisual no solamente va a influir el color ¿vale? A mi también me va a influir la música y la letra como ya hemos hablado, pero evidentemente lo potencia, en este caso lo hacen coincidir los sentimientos que te provoca la música y la imagen.

SA: Por lo general si. Yo creo que como hemos hablado todos ya, si que aporta información, es innegable que algo tiene el color que nos cambia el chip totalmente y como ella decía, el blanco y negro nos aburría y llega el color y te abre la mente y ves mas cosas que en blanco y negro no lo veías, ya estaban en la canción, pero no las veías. Entonces, te potencia lo que ya habías visto incluso te descubre matices que no habías visto

Una de las participantes analizó la importancia del color desde su propia experiencia personal:

CG: Yo que bailo, para mí es más difícil todavía porque según el color que lleve en el traje, la forma del traje, si tiene brillo o no, la gente va a captar de mí una imagen u otra. Porque yo si salgo completamente vestida de negro aunque nadie cante y yo baile sola, incluso por el impacto que yo haga zapateando puede transmitir que tengo pena o frustración. Pero por ejemplo en un fin de fiesta por bulerías que todos conocemos, si salgo vestida de rojo o de amarillo es como la euforia que voy a terminar, y quiero transmitir que estamos de fiesta y estamos alegres ¿sabes? Entonces el color es muy importante todavía en cuanto más comunicación oral le quitas porque es a lo que estamos acostumbrados, la visual que es más difícil, el color te da la comunicación completa.

5.3. Discusión de los resultados

El presente estudio se fundamentó en la psicología del color para dar respuesta a la pregunta de investigación formulada. En un inicio, se propuso que el color era un factor determinante a la hora de influir en los estados de ánimo de los jóvenes por sí mismo, sin tener en cuenta posibles factores externos que pudieran influir a su vez. Asimismo, una vez analizados los diferentes resultados obtenidos tanto del cuestionario como de los grupos de discusión, se procede a realizar la discusión de los mismos con el objetivo de consolidar lo obtenido y establecer las conclusiones.

Para empezar, el aspecto más relevante es la diferenciación que los sujetos del grupo de discusión realizan entre los vídeos en color y en blanco y negro. Se pudo observar que en la misma canción se produjeron cambios en las sensaciones percibidas por la mayoría de los participantes al visualizarlo en ambas formas. Un ejemplo de ello es el color amarillo, ya que en el vídeo BN2 un participante había señalado la tranquilidad como sensación que le transmitía el blanco y negro y en el vídeo C2 el color amarillo hizo que ya no lo asociara. Este hecho tiene su explicación según Heller (2004), ya que el amarillo tiene la capacidad de estimulación. Asimismo, en el cuestionario y en el grupo de discusión vídeo C2 han coincidido con sentimientos optimistas como la alegría y la felicidad, mientras que en el vídeo BN2 la mayoría de sentimientos eran negativos, como la tristeza, la nostalgia y la soledad, siendo la misma canción. Otro participante señaló la falta de información que le proporcionaba la ausencia de color y sentía que no correspondía con

lo que estaba viendo, ya que una canción que le parecía alegre al ser desprovista de color parecía mucho más triste. Este aspecto ya se había investigado en estudios previos como el estudio del color y la atención en anuncios de Rudolph (1947), recogido en su obra *Attention and Interest Factors in Advertising*. Según este autor, una página en color atrae más de un 50% de lectores que la misma página en blanco y negro. Por tanto, podemos afirmar que hay notables diferencias en la percepción entre el color y el blanco y negro, ya que mientras el primero aumenta el nivel de atención del receptor, el segundo le resulta monótono.

Uno de los aspectos relevantes a considerar de lo analizado es que la mayoría de participantes del cuestionario y de los grupos de discusión asociaron emociones negativas con la ausencia de color. En este sentido, podemos indicar que en la muestra que hemos seleccionado para este estudio, todos los participantes han coincidido con lo que psicología del color indica de la ausencia del mismo: la expresión un estado de ánimo bajo, tristeza, calma y abatimiento. Varios de los participantes del grupo de discusión afirmaron que según el estado de ánimo que sintieran en un determinado momento, esto influiría en su decisión de vestir de una manera u otra. Vestir de negro lo han asociado a estar triste y en un estado depresivo, a la vez que no pintarse los labios de rojo, mientras que vestirse de amarillo lo han asociado a estar feliz y alegre.

El color azul, según el visionado del vídeo que habíamos seleccionado por su alta carga cromática de dicho color (C1), tanto en el grupo de discusión como en el cuestionario la emoción que la mayoría han asociado al mismo es la nostalgia. Este color tiene una doble vertiente, ya que puede transmitir sentimientos positivos y negativos, por tanto no es de extrañar que en el grupo de discusión se haya asociado a dicho color sentimientos como el alivio, la tranquilidad, la relajación y la añoranza, y a su vez la nostalgia y la tristeza. Sin embargo, en el cuestionario las dos emociones más votadas después de la nostalgia fueron la alegría y la diversión, emociones que normalmente no se asociarían con el azul. Esto quiere decir que muchos de los estudiantes participantes de la encuesta, según la información que nos han proporcionado los estudiantes del grupo de discusión, se han dejado influir en su mayoría por la música, la letra o la actitud de los intérpretes, sin tener en cuenta el color por independiente.

En el color violeta podemos observar como la mayoría de participantes en el cuestionario y en el grupo de discusión han señalado sentimientos positivos. Mientras que en el cuestionario se han elegido alegría, diversión y felicidad como las más votadas, en el grupo de discusión se expuso que tanto en el vídeo BN4 y en el vídeo C3 se coincidió en la motivación y fuerza por el ritmo de la canción, pero a su vez se matizó que en el vídeo C3, al poder apreciar el color, asociaron también la vitalidad y el poder. Según Heller (2004), el violeta representa la madurez, la vitalidad, la madurez y el poder; por tanto esta asociación también estaría sustentada por la psicología del color, cumpliendo así nuestra muestra seleccionada con el objetivo principal del estudio. Sin embargo, uno de los participantes asoció la tranquilidad a este color y otro de la vitalidad. Heller (2004) sostiene que el violeta representa la bipolaridad, la mezcla entre el rojo y el azul, la furia y la calma, debido a la mezcla entre un color cálido y otro frío. Por tanto, depende del participante que haya visto el violeta más cercano a un tono azulado o a un tono rojizo para que le haya transmitido una sensación u otra.

Por último, el rojo ha sido uno de los colores que ha aportado datos más significativos a este estudio. Heller (2004) indica que se asocia con el amor, la pasión, la fuerza, la vitalidad, la agresividad y excitación. Si comparamos esta afirmación con los resultados, vemos que en el cuestionario la mayoría de participantes han asociado el rojo con el amor y el placer. Sin embargo, en el grupo de discusión ha habido un rango de emociones más amplio, pero que coincide igualmente con la afirmación de Heller (2004). Los participantes del grupo han escogido la pasión, la fuerza, la ira, el positivismo y la expresividad como emociones asociadas al rojo. Es interesante remarcar que la libertad también se asoció al vídeo C4, ya que aunque en un principio este sentimiento no iría asociado al rojo, el participante matizó que ese sentimiento no se lo transmitía el color sino los recuerdos personales que él tenía previos asociados a la canción. Si comparamos estos resultados con el visionado de la misma canción en blanco y negro (BN5), la mayoría son sentimientos negativos como la melancolía, la espiritualidad, la desilusión y la retrospección que no tienen nada que ver con los que les ha transmitido el vídeo con la iluminación roja de la puesta en escena (C4). Se podría afirmar que en la muestra seleccionada el color rojo transmite mayores sensaciones que la ausencia de color.

La mayoría de participantes tanto del grupo de discusión como del cuestionario respondieron con bastante similitud entre ellos. Según el estudio realizado a jóvenes

universitarios por Eysenck (1941), las personas de un mismo grupo parecen estar conectadas y coincidir en las preferencias de colores, sin haber gran diferencia entre sexos. Asimismo, Norman y Scott (1952) sugieren en su estudio sobre las preferencias cromáticas que las asociaciones realizadas en cada cultura al color son más fuertes que las variables biológicas, como el sexo y la edad. Esta afirmación se puede observar en el grupo de discusión de nuestro estudio, ya que la mayoría de participantes se mostraron de acuerdo en que cada persona le daba una cualidad determinada al color, influenciado en su mayoría por la cultura a la que pertenecía y la educación recibida.

No obstante, los participantes del grupo de discusión aportaron datos relevantes a la hora de concluir que el color es un factor potente que influye en ellos. Como ya hemos mencionado previamente, los recuerdos de los participantes y el conocimiento previo de las canciones son factores que influyen en mayor medida y anulan el efecto del color. El uso de cañones de confeti en el estribillo influyeron en las sensaciones que percibieron, así como la interpretación del grupo en las actuaciones. Sin embargo, un dato relevante que se ha observado es la contradicción entre el color y la música que han percibido la mayoría de los participantes.

Los datos obtenidos coinciden con lo que afirma Nó (1996) sobre el color como elemento comunicador. En primer lugar, se ha observado que el color atrae la atención, que proporciona información que ha pasado desapercibida en los vídeos visionados en blanco y negro, ha logrado crear una atmósfera cuando se han reproducido los vídeos a color y los participantes del grupo de discusión han desarrollado asociaciones entre los colores y sus posibles significados según la cultura occidental. Por último, se ha observado el ritmo como función, ya que por ejemplo varios participantes han percibido la rapidez en el color amarillo.

Esto quiere decir que el color, como parte de la comunicación oral, refuerza el mensaje que se quiere transmitir, debido a que los participantes obtenían información confusa al escuchar una canción alegre acompañada de un vídeo desaturado.

5.4. Conclusiones

A continuación se procederá a establecer las conclusiones de este trabajo de investigación. En primer lugar, se ha descubierto que existe una gran relación entre las emociones y el color, a pesar de los factores externos como puede ser la cultura y los tipos de población que se ha analizado. A partir del análisis del cuestionario y del grupo de discusión focalizados ambos en una determinada región y en un determinado rango de edad, se demuestra una gran tendencia a la influencia por el color, correspondiéndose a su vez en su mayoría con las emociones que se asocia cada uno con lo que establece la psicología del color. No obstante, aunque hay una gran coherencia y coincidencia con los significados del color, esto no demuestra que el vínculo emoción-color sea consistente, ya no se ha tenido en cuenta los factores externos de la música y la interpretación. Por otro lado, la escasez de la literatura sobre el tema y de la realización de investigaciones previas ha sido un obstáculo a tener en cuenta a la hora de avanzar con nuestro estudio. Sin embargo, el análisis y la discusión de los datos nos ha permitido responder a los objetivos de nuestra investigación sobre el color y las emociones, pudiendo ser resumidas en las siguientes afirmaciones:

- 1. El color influye en las emociones de los jóvenes.** Nuestro objetivo principal planteaba demostrar que la cualidad comunicadora del color sirve como refuerzo e influye en las emociones de jóvenes con edades comprendidas entre 20 y 35 años. Podemos corroborar nuestra afirmación, considerando a su vez que hay numerosos factores que se han de tener en cuenta, como ha sido en este estudio el ritmo de la música, la letra de las canciones y la actitud de los intérpretes.
- 2. El color es un recurso expresivo que aporta la información necesaria para completar la comunicación, pero no funciona como elemento aislado.** El uso del color lleva consigo un gran porcentaje de subjetividad, como hemos observado en nuestro trabajo. Los participantes manifestaron que el color por sí mismo no les proporcionaba mucha información, pero sin embargo cuando el color se correspondía con la emoción asociada con el mismo según la psicología, notaban cómo se reforzaba el mensaje y conseguían una comunicación absoluta. El color es un canal más de la comunicación audiovisual y potencia lo que ya se ha querido transmitir, haciendo que la comunicación sea unidireccional.

- 3. El color incrementa el nivel de atención de los jóvenes.** Se ha comprobado que los vídeos a color resultaron más llamativos entre la muestra escogida, mientras que los vídeos en blanco y negro producen en ellos un estado de apatía, aburrimiento y tristeza.

- 4. Los colores fríos y la ausencia de color están asociados a las emociones negativas, así como los colores cálidos e intensos a las emociones positivas.** Uno de los objetivos de este estudio era analizar los cambios en la percepción de los sujetos al ser expuestos al visionado de las actuaciones a color y en blanco y negro. Se ha observado que cada persona reacciona de diferente forma ante similares estímulos cromáticos, pero en su mayoría se han asociado los colores cálidos con temperaturas altas, sensación de proximidad y sentimientos positivos, mientras que los colores fríos con temperaturas bajas, sensación de lejanía y sentimientos negativos. El blanco y negro reprime y el color motiva en cierta medida. Esto dependerá según la cultura en la que se encuentre el sujeto y como esté el color socialmente aceptado.

- 5. Los colores aportan mayor información que la ausencia de ellos.** El color puede tener diferentes cualidades según el contexto, en función de la información que se quiera potenciar. El uso del color está minuciosamente estudiado tanto en audiovisuales como en publicidad, debido a su cualidad de transmitir información que la comunicación verbal no puede lograr.

A modo de conclusión, una vez analizados los resultados de este estudio se propone plantear unas futuras líneas de investigación que profundicen en este tema, teniendo en cuenta todos los posibles factores externos que puedan distraer a los sujetos del objetivo principal, como por ejemplo la interpretación del artista, el ritmo de la música, la letra de las canciones y los extras que se utilicen para complementar su actuación (confetis). Destacar a su vez que la fiabilidad de este estudio sería mayor si la una muestra de población hubiese sido más grande, discriminada por edad y sexo, que permita correlacionar las variables para obtener un punto de vista más general del estudio. No

obstante, los resultados obtenidos cuantitativa y cualitativamente son muy similares, pudiendo llevar a cabo esta investigación y ofrecer unos resultados contrastados.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Adams, S., Morioka, N. y Stone, T. L. (2006): *Color design workbook: A real-world guide to using color in graphic design*. Massachusetts, Rockport Publishers.
- AlMejrad, A. S. (2010): “Human emotion detection using brainwave signals: A challenging”. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 44, nº 4, 640-659.
- Álvarez-Gayou, J.L. (2009): *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México, Editorial Paidós Mexicana, S. A.
- Arhneim, R. (2002): *Arte y percepción visual*. Madrid, Editorial Alianza Forma.
- Arias, M. (2000): Triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Enfermera*, XVIII (1), pp. 37-57
- Arnes, R. (1976): *Panorama histórico del cine*. Madrid, Editorial Fundamentos.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2005): *Color*. Barcelona, Editorial Parramón.
- Auslander, P. (2008): *Liveness: Performance in a mediatized culture*. Londres, Editorial Routledge.
- Berganza, M. R., Ruiz, J. A. (2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid, Editorial McGraw-Hill.
- Birn, J. (2014): *Digital lighting and rendering*. Estados Unidos, Editorial Pearson education.
- Barrecheguren, P. (2016): “Sinestesia y el color de la música” (2016) *Naukas*. [publicación en línea]. Disponible desde Internet en:

- <<http://naukas.com/2016/01/12/sinestesia-y-el-color-de-la-musica/>> [con acceso el 11-11-18]
- Barroso, J. (2009): *Realización de documentales y reportajes*. Madrid, Editorial Síntesis.
 - Barnouw, E. (1996): *El documental: historia y estilo*. Barcelona, Editorial Gedisa.
 - Calvo, I. (2015): “Cuatro aproximaciones a la Teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe”. *Revista Diseña*, nº 8 , (pp. 94-101). <http://www.revistadisena.com/teoria-de-los-colores-de-goethe/>
 - Crespo, L. (2005): “El quiero y no puedo de Coldplay”. *La Vanguardia* [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://blogs.lavanguardia.com/dandolanota/el-quiero-y-no-puedo-de-coldplay/>> [con acceso el 11-11-18]
 - De Córdoba, M.J. y Riccò, D. (2012). *Sinestesia : Los Fundamentos Teóricos, Artísticos y Científicos*. Granada, Editorial Fundación Internacional Artecittà
 - Day, S. (2005). “Some Demographic and Socio-cultural Aspects of Synesthesia”. En L. C., Robertson y N. Sagiv (Eds.), *Synesthesia: Perspectives from Cognitive Neuroscience*. (pp 11-33). New York, Editorial Oxford University Press.
 - Denzin, N. K. (1990): “Triangulation”. En: Keeves, John P. (Ed.) *Educational Research, Methodology, and Measurement. An International Handbook*, Oxford, Editorial Pergamon Press.
 - Desmet, P.M.A. (2002): *Designing Emotions*. Delft, Delft University of Technology.
 - Dondis, D. D. (2017): *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

- Donolo, D.S. (2009): “Triangulación: procedimiento incorporado a nuevas metodologías de investigación”. *Revista Digital Universitària*, vol. 10, nº 8, art. 53.
- Dumarier, E., Gonzalez, M. Y Molnar, F. (1979): “Formas, colores y sonidos”. En R. Francès (Ed.), *Psicología del arte y de la estética* (pp. 33-64). Torrejón de Ardoz, Akal.
- Eysenck, H. J. (1941): “A critical and experimental study of color preferences” *American Journal Psychology*, Vol. 54, pp. 385-394
- Forman, F., Foss, C., Gage, J., Garland, M., Harry, S., Healey, D., ...Scholes, J. (1982): *El Gran libro del color*, Barcelona, Editorial Blume.
- Edwards B. (2006): *El color. Un método para dominar el arte de combinar los colores*. Barcelona, Ediciones Urano.
- Gage, J. (2001): *Color y cultura; la práctica y el significado del color de la antigüedad a la abstracción*. Madrid, Editorial Siruela.
- García, M. (2016): “El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad” (Tesis doctoral) Recuperado de <<https://eprints.ucm.es/38067/1/T37356.pdf>>
- Gerstner, H. (1988): *El Gran Libro del Color*. Barcelona, Editorial Blume.
- Gil, J., García, E., Rodríguez, G. (1994): “Análisis de los datos obtenidos en la investigación mediante grupos de discusión”. *Revista Enseñanza*, vol. XII, pp. 183-199.
- Gilabert, E. (2002): *El color en las artes*. Valencia, Editorial UPV, D.L.

- Gillet, C. (2003): *Historia del rock. El sonido de la ciudad: desde sus orígenes hasta el soul*, Barcelona, Editorial Ma non troppo.
- Goethe J. W. V. (1992): *Teoría de los colores*. Madrid, Editorial Colegio Oficial de Arquitectos técnicos de Murcia.
- González, J. M., Cuevas, M. M., Fernández, B. (2005): *Introducción al color*. Madrid, Editorial AKAL.
- González, R. (2015) “Movimientos cinematográficos: el Neorrealismo”. *Blog CPA Online*. [Publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <<https://www.formacionaudiovisual.com/blog/cine-y-tv/movimientos-cinematograficos-neorrealismo/>> [con acceso el 16-11-18]
- Heller, E. (2004): *Psicología del color*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1998): *Metodología de la investigación*. México, McGraw Hill.
- Hochel, M. (2006): *La sinestesia: sentidos sin fronteras*. Granada, Departamento de Psicología Universidad de Granada.
- Hueso, A., Cascant, M. J. (2012): *Metodologías y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia, Ed. Universitat Politècnica de València.
- Hughes, E. E. (2013): “Iluminación escénica: del Barroco a McCandless” (Tesis doctoral). Recuperado de <<https://www.uv.mx/mae/files/2012/10/TesisSinMarcas.pdf>>
- Ione, A. y Tyler, C. (2003) “Neurohistory and the arts. Was Kandinsky a Synesthete?”. *Journal of the History of the Neurosciences*, nº 2, vol. 12, pp. 223-226.

- Judd, D. B. (1970). *Introduction. Goethe's Theory of Colours*. Cambridge, Editorial MA: MIT Press.
- Kandinsky W. (1913): "Reminiscences". In: Lindsay KCL, Vergo P, (Eds.) *Kandinsky: Complete Writings on Art*. (p. 364). London, Editorial Faber & Faber.
- Kandinsky, W. (1987): *De lo espiritual en el arte*. México, Editorial Premia.
- Koelstra, S., Mühl, C., Soleymani, M., Seok lee, J., Yazdani, A., Ebrahimi, T., . . . Patras, L. (2012). "A database for emotion analysis using physiological signals". *IEEE Trans. Affective Computing*, 3, 1, (pp. 18-31).
- Küppers, H. (1973): *Color. Origen, metodología, sistematización, aplicación*. Caracas, Editorial Edición Lectura.
- Lacolla, E. (2012): "El documental de propaganda". *Revista Toma Uno*, vol. 1, pp. 13-18)
- Leahey, A. (2018): "Coldplay Biography". Allmusic. Magazine. [Publicación en línea.] Disponible desde Internet en <<https://www.allmusic.com/artist/coldplay-mn0000775877/biography>> [con acceso el 16-10-18]
- León, B. (2009): *Dirección de documentales para televisión. Guión, producción y realización*. Navarra, Editorial Eunsá.
- López, B. (2011): "Deciphering Mylo Xyloto". Harvard Politics Review. [Publicación en línea.] Disponible desde Internet en <<http://harvardpolitics.com/books-arts/deciphering-mylo-xyloto/>> [con acceso el 16-10-18]
- López-Roldán, P., Fachelli, S. (2015): *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra, Ed. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lussana F. (1873): *Fisiologia dei colori*. Sacchetto, Padova.

- Manes, F. (2015) “De la cabeza. Los colores y el sonido” [publicación en línea] Disponible desde Internet en: <https://www.clarin.com/viva/columnistas_viva-facundo_manes-de_la_cabeza_0_BJDNjU5Pmg.html> [con acceso el 11-11-2017]
- Marty, G. (1999) *Psicología del arte*. Madrid, Editorial Pirámide.
- Maykut, P. y Morehouse, R. (1994). *Investigación cualitativa. Una guía práctica y filosófica*. Barcelona, Hurtado.
- McCandless, S. (1984). *A Syllabus of Stage Lighting*. New York, Drama Book Specialists.
- Moore, W., Pearce, A., Applebaum, S. (2010) *Sensación, significado y aplicación del color*. Santiago.
- Nichols, B. (1997): *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona, Editorial Paidós Comunicaciones.
- Niebling, L. (2013): *Selling Nostalgia: An Abbreviated History of Concert Filmmaking* [Publicación en línea] Disponible desde Internet en: <http://iaspm-us.net/selling-nostalgia-an-abbreviated-history-of-concert-filmmaking/> [con acceso el 20-11-18]
- Nieto, A. (2017): *Domina el color. El poder de los colores cálidos y fríos*. Angeles earth [Publicación en línea] Disponible desde Internet en: <https://www.angelesearch.com/tecnicas-de-arte/domina-el-color-el-poder-los-colores-calidos-y-frios/> [con acceso el 16-11-18]
- Nó, J. (1006) *Color y comunicación. La estrategia del color en el diseño editorial*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.

- Norman, D. A. (2003) “Designing Emotions”. *The Design Journal*. Vol. 6, pp. 60-62.
- Norman, R. D. Y Scott, W. A. (1952): “Color and affect: a review and semantic evaluation”. *The Journal of General Psychology*, vol. 46, pp. 185-223.
- Okuda, M., Gómez-Restrepo, C. (2005). “Métodos en investigación cualitativa: triangulación”. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, pp. 118-124.
- Pastoureau, M. (2006): *Breve historia de los colores*. Barcelona, Editorial Paidós
- Peláez, S. M., Gómez, P., Becerra, M. A. (2016) “Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda”. *Revista Anagramas*. Volumen 14, nº 28, pp. 83-96.
- Ramachandran, V. S. Y Hubbard, E. M. (2001): “Synaesthesia: A window into perception, thought and language”. *Journal of Consciousness Studies*, Volumen 8, Nº 12, pp. 3–34.
- Roach, M. (2010): *Viva Coldplay! A biography*. Londres, Omnibus Press.
- Robson, C. (2011). *Real World Research: A resource for users of social research methods in applied settings*. Chichester (Reino Unido), Wiley.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., García Jiménez, E. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada, Ed. Alijbe.
- Rosental, A. (1971): *The new documentary in action*. Berkeley, University of California press.

- Rudolf, H. J. (1947): *Attention and Interest factors in Advertising*. Funk & Wagnalls Company in association with printers' ink publishing Co, inc, New York.
- Sánchez Franco, M. J. (1999) "El color en el anuncio publicitario". *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*. Vol, 1, pp. 429-440.
- Sandoval Casilimas, C.A. (2002): *Investigación cualitativa*. Colombia, Ed. ICFES
- Sanz, J. C. (2009): *El lenguaje del color*. Madrid, Blume.
- Scherer, K. R. (2005). *¿Qué son las emociones? ¿Y cómo pueden ser medidos?*. Londres, Thousand Oaks, CA y Nueva Delhi, SAGE Publications.
- Schuster, M. y Beisl, H. (1982): *Psicología del arte: cómo influyen las obras de arte*. Barcelona, Blume
- Sedeño, A. M. (2009) : "Música y documental. El género del Rockumentary". *Sinfonía Virtual*. [Publicación en línea.] Disponible desde Internet en: <http://www.sinfoniavirtual.com/revista/010/musica_documental_rockumentary.php> [con acceso el 16-11-18]
- St. Clair, K. (2016): *Las vidas secretas del color*. Barcelona, Editorial Urano.
- Stratton, J. (2010). *Britpop and the English Music Tradition*. Surrey, Routledge.
- Till, R. (2010). *Pop Cult. Religion and popular music*. London, Continnum.
- Tornquist J. (2008): *Color y luz*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Van Hout M. (2008): "Comprendiendo, midiendo, diseñando emoción". *Revista Faz*, N° 2, p. 90.

- Varichon, A. (2009): *Colores: historia de su significado y fabricación*. Barcelona, Editorial GG.
- Viñuela, E. (2014): “El rockumental o la documentación discursiva de las músicas populares urbanas.” *Quaderns de Cine*. Nº 9, pp. 15-23.
- Wild, D., Croft, M. (2018) *Life in technicolor: un tributo a Coldplay*. Barcelona, Editorial Planeta
- Wong, W. (1988) *Principios del diseño en color*. Barcelona, Editorial GG.
- Zavala, D. (2010): “Documental televisivo: la transformación del género documental” (Tesis doctoral). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/zavala_c_d/capitulo4.pdf

7. ANEXOS

7.1. ANEXO 1: CUESTIONARIO EN LINEA



✎

Trabajo Fin de Máster "La influencia del color en Coldplay Live 2012"

Cuestionario online realizado en el marco del máster "Comunicación y Cultura" de la Universidad de Sevilla.
Convocatoria: Diciembre 2018
Alumno: Cristina Hidalgo Henríquez

SIGUIENTE

Pregunta nº 1. COLOR AZUL

Señale la emoción que asocie al visualizar el vídeo que se muestra a continuación.

Coldplay - "In my place"



Azul *

- Interés
- Diversión
- Orgullo
- Alegría
- Placer
- Felicidad
- Amor
- Admiración
- Alivio
- Compasión
- Arrepentimiento
- Vergüenza
- Decepción
- Miedo
- Disgusto
- Desprecio
- Odio
- Nostalgia
- Tristeza
- Otra
- Ninguna

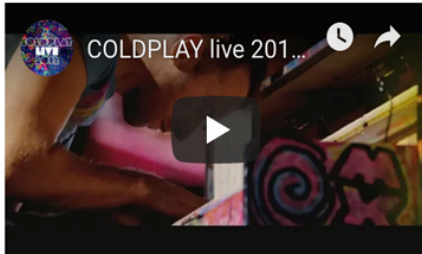
ATRÁS

SIGUIENTE

Pregunta nº 2. COLOR AMARILLO

Señale la emoción que asocie al visualizar el vídeo que se muestra a continuación.

Coldplay - "Yellow"



Amarillo *

- Diversión
- Orgullo
- Alegría
- Placer
- Felicidad
- Amor
- Admiración
- Alivio
- Compasión
- Arrepentimiento
- Vergüenza
- Decepción
- Miedo
- Disgusto
- Desprecio
- Odio
- Nostalgia
- Tristeza
- Otra
- Ninguna

ATRÁS

SIGUIENTE

Pregunta nº 3. COLORES BLANCO Y NEGRO

Señale la emoción que asocie al visualizar el vídeo que se muestra a continuación.

Coldplay - "Up in flames"



Blanco y negro *

- Diversión
- Orgullo
- Alegría
- Placer
- Felicidad
- Amor
- Admiración
- Alivio
- Compasión
- Arrepentimiento
- Vergüenza
- Decepción
- Miedo
- Disgusto
- Desprecio
- Odio
- Nostalgia
- Tristeza
- Otra
- Ninguna

ATRÁS

SIGUIENTE

Pregunta nº 4. COLOR VIOLETA

Señale la emoción que asocie al visualizar el vídeo que se muestra a continuación.

Coldplay - "Viva la Vida"



Violeta *

- Diversión
- Orgullo
- Alegría
- Placer
- Felicidad
- Amor
- Admiración
- Alivio
- Compasión
- Arrepentimiento
- Vergüenza
- Decepción
- Miedo
- Disgusto
- Desprecio
- Odio
- Nostalgia
- Tristeza
- Otra
- Ninguna

ATRÁS

SIGUIENTE

Pregunta nº 5. COLOR ROJO

Señale la emoción que asocie al visualizar el vídeo que se muestra a continuación.

Coldplay - "Clocks"



Rojo *

- Diversión
- Orgullo
- Alegría
- Placer
- Felicidad
- Amor
- Admiración
- Alivio
- Compasión
- Arrepentimiento
- Vergüenza
- Decepción
- Miedo
- Disgusto
- Desprecio
- Odio
- Nostalgia
- Tristeza
- Otra
- Ninguna

ATRÁS

SIGUIENTE

7.2. ANEXO 2: GUION DEL GRUPO DE DISCUSION

- Visualización de los vídeos seleccionados a color
- Visualización de los vídeos en blanco y negro
- Ronda de preguntas
 - BLOQUE PSICOLOGÍA DEL COLOR
 - ¿Qué creéis que significa la psicología del color?
 - ¿Cuándo pensáis en un color lo asociáis con algún objeto del mismo color?
 - Los colores tienen cualidades para vosotros?
 - BLOQUE VISUAL
 - ¿Qué sensaciones habéis tenido al visualizar los vídeos sin color?
 - ¿Habéis tenido sensaciones distintas con los vídeos a color?
 - ¿Creéis que la música ha influido en vuestra percepción?
 - ¿Consideras que el color refuerza el mensaje de la canción?

7.3. ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

CH: Hola, bienvenidos, buenas tardes al grupo de discusión. Yo soy Cristina Hidalgo, vamos a analizar unos vídeos en blanco y negro primero, que son las canciones de *Coldplay live 2012*. Los analizaremos primeramente en blanco y negro y luego a color, en su estado original. Espero que me contestéis con total sinceridad. Os he repartido unos papeles para que apuntéis vuestras respuestas y después de visualizar los vídeos os haré una serie de preguntas para que me contestéis con total sinceridad y sin límite de tiempo. Podéis hablar todo lo que queráis. Podemos presentarnos, empezamos por ti.

MV: Yo soy M (risas)

CG: Yo soy C

FC: Yo soy C

MC: Yo soy M

IG: Yo soy I

MA: Y yo soy M

CH: Presentes los participantes vamos a proceder al análisis de los vídeos. Vamos a ir con el análisis de primer vídeo, ¿qué os ha transmitido?

FC: Ahora mismo no me acuerdo muy bien del primer vídeo pero voy a decirte lo que escribí al verlo. Poder, compasión y tristeza. Sé que me he fijado en como se movía el tío y a mí me influye cuando se ve sobre todo el público, es así como vacío.

CG: A mí me ha transmitido impotencia, rabia y frustración. Es como que quiere conseguir algo pero no puede y está ahí luchando contra él mismo.

SA: A mí me ha transmitido melancolía y nostalgia

MC: A mí me ha transmitido añoranza y melancolía

MV: Yo, más o menos, creo que lo tiraría más por la frustración ¿no? Y sí, frustración, como que algo no sale bien, más o menos

IG: Yo creo que un poco que nostalgia y melancolía también, las dos cosas así tristes.

CH: Muy bien, ¿el segundo vídeo?

CG: A mí me ha transmitido el segundo vídeo melancolía, pena, en plan desamor, ruptura de pareja. Y soledad, como que ya se ha terminado la relación y está en su habitación lamentándose de lo que ha pasado.

MC: Tristeza, melancolía, nostalgia

SA: Tristeza y soledad

FC: Soledad, de nuevo unión. A mí es que el tema del blanco y negro me recuerda a las pelis antiguas, y la gente antes estaba tan unida en plan viejuno (risas) perdón, mentira, las pelis esas de la guerra que estaban así. Tranquilidad y amor triste.

MV: Yo, más o menos coincido también con soledad, como que está solo el hombre y no sé. Sobre todo eso, y ya no solo eso, sino que también... no me sale la palabra

FC: Solo pero acompañado

MV: Si... no, pero no, así como melancólico, esa era la palabra.

CG: Como que da igual que haya más gente alrededor tuya que da igual, que de todas formas te sientes solo ¿sabes?

MV: Efectivamente

CG: Aunque te estés riendo tu por dentro sientes pena y te sientes solo

FC: Ves tu, pues a mí eso me da esperanza. Te digo otra vez que me recuerda al blanco y negro de las películas de las guerras sobre todo los judíos llorando...un rollo esperanza.

IG: Yo coincido con esperanza, la canción es nostálgica pero el tío lo ha superado y está mas contento y lo quiere superar

MV: Claro pero ese es el tema, la canción es la primera vez que la escucho y si tu ahora me pones esa canción por primera vez y con la bajona del blanco y negro y todo el lío pues a mí es que no me da eso, me da un poquillo de soledad y algo melancólico.

MA: Yo he puesto desesperación porque la letra me ha hecho pensar que está perdido y la actitud del cantante yendo de un lado para otro me ha dado lugar a pensar eso.

MC: Exacto, es como añoranza, melancolía, ese sentimiento de tristeza

MA: Ya pero si hubiera representado tristeza no se hubiese movido tanto en el escenario. Al moverse tanto y tan rápido me ha dado sensación de nerviosismo

SA: Yo he puesto nostalgia pero un poco por la música no por la letra esta vez.

Vale, el vídeo EN blanco y negro 3 ¿qué os ha transmitido?

FC: A mí me ha transmitido soledad, abandono y tristeza esta vez “killa”

MC: Total

CG: A mí el otro vídeo era melancolía en plan soledad, esta vez es soledad pero la depresión es más profunda. Es como que ya ha roto y ya ha llegado al final no puede más, está desbordado, está mucho más inmerso en la depresión que antes

SA: Si eso es lo que yo he puesto también, una tristeza totalmente depresiva y profunda, he tenido la misma sensación

MC: Lo mismo, soledad en lo más profundo (risas)

FC: ¿Y tú que piensas María?

MA: Pues yo más o menos lo mismo también, una sensación así de depresión

IG: Para mí es más íntimo, más recogido entre ellos, más juntos, la luz también se ha apagado un poco y es algo más personal

MV: Yo es que me vais a llamar triste pero a mí ver tanto negro y blanco ahí me está embajonando y yo con la melancolía y la tristeza llevo los tres vídeos iguales.
(risas) no me produce otra sensación que eso, triste, melancólico, así que eso.

CH: Muy bien. ¿Y el vídeo blanco y negro 4?

IG: El video 4 es el más animado de todos los que hay. Aunque sigue siendo en blanco y negro pero bueno, por la música transmite un poquito más de motivación y de inspiración

MC: La canción me transmite alegría y el vídeo me transmite nostalgia

SA: A mí me parece un vídeo de superación total de crecimiento vital con un montón de vida

CG: Yo estoy de acuerdo con ella, es como que ya ha superado esa depresión en la que estaba antes y ahora tiene como poder, potencia, como ya lo he logrado, ya me siento superior a todo lo que antes pensaba que me hacía sentir una mierda

FC: A raíz de eso en verdad se crece en el video y aunque sigue siendo un poco de triste y de miedo

MV: Yo aquí en este vídeo he visto algo más si acaso es por la canción, porque la he escuchado y parece distinta a las otras, a lo mejor por la música no puedo ayudarte pero esta vez un poquillo mejor, como que da mas potencia y un pelín más de subidón.

MA: A mí también me ha dado un poco más de positividad, parece que tuviera muchísima vida y de repente despertase de esa desconexión interna y tuviera muchísima fuerza.

CH: ¿Y el último vídeo, el BN5?

SA: A mí como una conexión con él mismo, algo más reflexivo y espiritual

CG: Yo es en plan ya lo he superado, ya estoy seguro de mi mismo pues ahora quiero contar lo que he pasado y lo quiero contar, se abre al mundo sabes? Ahora puedo contarlo, porque no me siento mal y me siento superior y sé que puedo abrirme y contarlo y no me voy a derrumbar

FC: Yo ahí lo he visto como un grito de ayuda, de que se me acaba el tiempo que necesito ayuda.

MC: Yo mas o menos lo mismo, espiritualidad, como una solución, como un arreglo, como un intento de sus problemas

MA: Pues yo lo he visto súper pensativo, mas o menos por la misma rama que han dicho los demás pero pensando en todo lo que ha hecho

IG: A mí lo que me pasa es que es de mi favoritas y estoy muy influenciado por la canción en si, me transmite libertad, fuerza, energía, y me da igual que sea en blanco y negro o en lo que sea.

MV: Yo esta canción alguna que otra vez juraría que la he escuchado cuando he puesto la radio en M80 o por ahí, y en esta se me ha ido de repente la melancolía y se me ha hecho un poco más bien. Cierto es que ya la he escuchado y la he visto en blanco y negro y te lo embajona un poco.

CH: Bueno, procedemos al análisis de la segunda ronda. Estos son los vídeos a color. ¿Qué os ha transmitido el primer vídeo en color azul C1?

SA: A mí más o menos en la misma línea que el blanco y negro, pero le he visto un matiz diferente que es la añoranza, como un tipo de nostalgia pero más positiva.

MV: Yo en este vídeo he encontrado una curva ascendente de alegría, de euforia, porque con el blanco y negro no era lo mismo

CG: Al principio es como inseguridad y timidez, porque se tiene que presentar ante alguien o algo, pero en el momento en el que cambia y también la música sube y es más potente, empiezan a caer papelillos y es como venga, lo he conseguido, ya tengo lo que quería y como que se libera y ahí se elimina el color azul y se va con él la tristeza y la inseguridad

FC: A mí me transmite alegría y felicidad porque me recuerda a una fiesta de cumple cuando tiran los papelitos todos de colores, y luego un poco de tranquilidad después de la fiesta.

MC: A mí me ha transmitido añoranza, más o menos como el otro.

IG: A mí también se me parece mucho al otro, si es verdad que el blanco y negro puede ser un poquito más triste y el azul también es muy tranquilo, pero más o menos potenciado por esa línea, la melancolía y la tristeza así un poquito.

MA: Me ha recordado a eso alivio, tranquilidad, relajación.

CH: ¿Qué os ha transmitido segundo vídeo con el color amarillo C2?

CG: A mí me transmite calidez y ternura. Es como Acércate a mí que yo te voy a ayudar y te voy a dar consejos y te voy a alegrar el día. Me transmite cosas bonitas como ayuda entre las personas.

MC: Claro, como alegría, superación... más o menos eso

FC: A mí me transmite concentración y explosión. Empieza así de “tranqui”, que ahí si me influye la música pero cuando explota la música el color si me da sensación de rapidez, de explosión y de euforia total

IG: A mí el amarillo, aparte de que la canción tiene que ver con el amarillo, pos si es verdad que le da más fuerza de la que tenía antes. Antes era una nostalgia con esperanza pero ahora tiene más fuerza la esperanza de la que canta el tío

SA: A mí en blanco y negro me parecía más triste que a color, ahora me ha resultado más nostálgica que triste, y también un punto de amor.

MV: Yo no sé si es por el amarillo pero me ha dado como más de calor, no sé como decir la palabra, ¿calidez? Algo así como más feliz, más alegre, más bueno, no sé.

MA: Y yo estoy de acuerdo con MV, a mí me ha transmitido como más felicidad, más calidez, una sensación más de hogar.

CH: ¿Qué habéis sentido en el tercer vídeo, el del color violeta C3?

MC: Fuerza, revolución, como que ha potenciado lo que dice la canción

SA: Sí, a mí lo mismo que había visto la primera vez, esa superación, esa fuerza, esa vitalidad, solamente me lo ha potenciado más.

CG: A mí lo mismo pero aparte también con el vídeo con el color cuando enfocan al público ,se ve como todo el público en el mismo color y es como si el público le dijeran al cantante “únete a nosotros que juntos hacemos la fuerza y llegamos lejos que lo vamos a conseguir que antes que si te vas solo”. Es como esa revolución en grupo de unirnos en comunidad

FC: A mí me ha transmitido igual que antes, pero con lo que he dicho antes de la guerra el blanco y negro estaban como encarcelados y tal como pidiendo escapar y ahora ya han escapado, entonces con más vitalidad la revolución de antes.

MA: A mí me ha recordado prácticamente a lo mismo, quizá un poco más como ella decía, como CG, una unión y esa conexión con el público de todos unidos somos mas fuertes, pero más o menos en la misma línea.

IG: Es una canción muy alegre y muy motivadora y que en blanco y negro no pega, y ahora que tiene color es verdad que es un poquito mas fuerte pero con se color morado

yo hubiese puesto un color más cálido, porque a mi ese color me da el bajón, entonces he visto un contraste en que la música es potente y el morado te apaga un poco.

MV: yo creo que puedo estar un pelín de acuerdo con todo el mundo, con lo que ha dicho este hombre sobre el color tranquilo y también con lo de todos unidos, para adelante. También un poquillo más de fuerza, no sé como explicarlo. No he podido sacar más.

CH: Por último, ¿qué sensaciones os ha transmitido el color rojo en el cuarto vídeo C4?

MC: A mí me ha transmitido pasión, esfuerzo

SA: A mí un poco lo mismo también de la reflexión, va también por la misma línea, pero el color me ha ayudado a potenciarlo pero también hay una parte más negativa, a mí el color rojo me supone como algo negativo, como si estuviese enfadado o rallado o algo de eso.

CG: Es como dice ella, como una ira pero buena, es la ira que han utilizado para conseguir lo que querían y es vengas que le hemos echado un par y lo hemos hecho.

FC: El rojo es el que más se ha visto en las canciones, el que más me he dado cuenta yo. Pasión, amor, ira también.

MA: Pasión y también inquietud, no sé. No me deja indiferente el color, antes puse reflexión pero ahora no pondría eso ni de coña.

IG: Yo como dije antes esta canción ya me la conozco desde hace mucho tiempo muy bien y el rojo si que lo potencia mucho más esa sensación de libertad y de energía es mucho más eufórico con el rojo, le da mucha mas potencia

MV: Como lo que he dicho antes de esta canción, la he escuchado en la radio y no me la he imaginado nunca con color, pero ahora que la he visto en rojo me ha dado más pasión sabes? Más fuerza... el rojo ha acentuado la canción para el lado contrario a como estaba

antes, le ha dado un giro totalmente a la canción. Aparte de que la canción en si se ve un poquillo más apasionada y todo el lío, el rojo se lo potencia.

CH: Muy bien, gracias. Ahora vamos a pasar con la ronda de preguntas sobre el bloque de la psicología del color. ¿qué creéis que significa la psicología del color?

SA: Yo creo que está relacionada con la subjetividad que le damos a cada color, es decir lo que te evoca.

FC: Yo la verdad que no tengo ni idea, yo solo estudio leyes y es un coñazo (risas) supongo que será la psicología pero con el color

MC: Es como la subjetividad que le damos a las cosas, como que cada color no... no... (risas) nos transmite algo, y es algo como más subjetivo, pero hay una idea global que más o menos achacamos a cada cosa.

IG: Es una idea de cada color y tu sientes unas cosas viendo algo de un color y si cambias de un color sientes otra distinta. Si ves un coche rojo pues dices pues será un tío al que le guste la velocidad, y si es blanco será más normal. Y con la ropa igual, alguien que quiera llamar la atención irá vestirá con colores más llamativos y alguien que no pues irá de blanco y negro.

MA: Yo la verdad que no tengo mucha idea pero me imagino que después de haber visto los videos tiene que algo ver con los sentimientos que provocan esos colores.

CG: Yo hablando de la palabra psicología y de la palabra color es un poco lo que ellos han dicho, la psicología al final lo que estudia es como la personalidad de las personas válgase la redundancia, es como nos influye el color entonces en los conciertos muchas veces como ahora por ejemplo yo que no conozco a Coldplay y a lo mejor no entiendo la canción en inglés, con el color me están transmitiendo a lo mejor con el amarillo que a mí me encanta qué guay, alegría, y a lo mejor está cantando lo más triste pero como no entiendo lo que dice y el color es amarillo y a mi me transmite alegría la canción para mi es la más alegre del mundo a lo mejor.

MV: Es que yo no sé si estáis de acuerdo ustedes, y ahora me respondéis los que no estáis de acuerdo. Yo tengo una novia que se dedica a las imágenes en Photoshop que es fotógrafa, y las pone en blanco y negro, y yo cuando las veo en color y veo la diferencia en blanco y negro, las veo distintas, las veo un poquillo más embajonantes. Entonces yo creo que el color lo que hace es que te acentúa un sentimiento o algo. ¿Estáis de acuerdo o no?

SA: Totalmente

MC: Totalmente

CG: Claro

MA: Totalmente

FC: Sí

IG: Yo también pienso eso, que tiene que ver.

CH: Cuando pensáis en un color, ¿lo asociáis a otro objeto del mismo color? Como por ejemplo, el color azul con el mar o el cielo.

SA: Sí

CG: Sí, yo creo que estamos un poco influidos con eso desde chicos, porque cuando nos enseñan los colores nos enseñan una naranja para el color naranja. Y tu ya vas por la calle y ves los objetos y piensas en el color y al revés.

MV: yo sin embargo creo que no tiene que ver, que lo que tiene que ver es según la sociedad. Te pongo un ejemplo, nosotros por ejemplo vemos en un frigorífico los colores azules porque es frío, pero si los chinos que van a lo suyo y es un país muy grande y ellos lo ponen rojo, pueden poner el rojo como un color frío y el azul como un color cálido. Eso puede depender de cómo te enseñen de chico pero según la cultura.

CG: Claro, depende de la cultura

MC: De las enseñanzas

FC: En eso estoy de acuerdo yo, puede cambiar si tu estás acostumbrado que de chico no te gusta la naranja, y tu madre te obligaba a comerla porque si u otro tipo de fruta que fuera de un color concreto, y le coges coraje al color y te pueden dar sentimientos todo feos.

MV: Ahí está

CG: Los colores más significativos en ese sentidos son el rosa y el azul, porque si es rosa es de niña y si lo ves vestido de azul sin pendientes es de niño.

FC: Y eso mismo ha cambiado ya de un tiempo para atrás

IG: Si tiene un color raro como por ejemplo la naranja, y piensas en la naranja, pero hay tantas cosas azules que a lo mejor uno piensa en el cielo y otro en otra cosa

MV: Entonces ahora os pongo un ejemplo, si ahora os pongo una paleta de colores y mezclamos un color y otro, ese color de en medio a lo mejor no lo asociamos a nada porque no estamos acostumbrados

SA: Claro porque no son tan primarios

MV: Claro, según a los que nos acostumbren

FC: Si no estamos acostumbrados a ese color sigue siendo un color y te puede dar una sensación de extraño

MV: Claro pero a ti te puede dar extraño o de alegría y a otro ese color tristeza, porque como no existe y es una mezcla de dos colores es según lo que nos enseñen. Si viene ahora una empresa y nos pone unos frigoríficos a 30 pavos pero en vez de ponértelos con

colores azules de frío te lo ponen rojos. Pues al final se van a comprar muchos frigoríficos de esos colores como los muebles de Ikea, y al final nos acostumbraríamos a que el rojo es un color frío.

FC: ¿Entonces objetivamente los colores que no se conocen se puede decir que es más fácil que causen lo mismo a todo el mundo?

MV: Al revés, los colores que no conocen cada persona pueden pensar lo que quieran sobre el

CG: Es más subjetivo en cuanto si no lo conoces y cuando lo conoces es más objetivo, porque lo marca más la sociedad, no es tan personal tuyo

FC: Entonces que pasa que los notas estos han pensado el color?

CG: Yo creo que si que a la hora de hacer programas de televisión y conciertos y eso piensan para que te guste o para que no te guste, por ejemplo en eurovisión si quieren que no se voten se pone un color que socialmente no es aceptado o sale todo en negro, la gente es como yo esto no lo voto porque no se le ve a la chavala o este color es muy feo

FC: Estoy flipando

MV: Si tu te pones hoy en día a ver un partido de televisión de Segunda B, tu dices ese equipo es divertido de verlo. Sin embargo, tu ves un partido de futbol de hace 60 años y los “notas” tu dices yo no lo voy a ver porque son muy malos y no, son mejores que los de ahora, lo que pasa es que lo estás viendo en blanco y negro en la tele

CG: Y es más aburrido

MV: Efectivamente. El color blanco y negro yo creo sin embargo que esté en la sociedad que esté, siempre va a embajonar.

FC: Pero nos embajonará a nosotros que somos jóvenes, a los viejunos, porque nosotros todo lo que es antiguo no entendemos el humor ni el tipo de vida que se llevaba

SA: Lo rechazamos solo por estar en blanco y negro

FC: Pero a la gente mayor les mola lo blanco y negro

MV: Cuando muera el último que haya visto la tele en blanco y negro, ya nos va a embajonar a todo el mundo y a los pocos que les alegraba, no les va a alegrar

CG: Sí, pero por ejemplo hay personas mayores que no les gusta el blanco y negro, porque por ejemplo mi abuela asocia el blanco y negro a la época de franco, una época mala y no quiere la tele en blanco y negro ella la quiere en color, porque esos son los años de pena que hemos vivido

FC: Sí, pero ahora te digo otra cosa, cuando lo que estás viendo es guay, ya sea escuchado o visto, no te importa nada el color que sea

CG: Pues a mi no, a mi en blanco y negro y me echa para atrás

FC: Yo veo los hermanos Marx en blanco y negro y me harto de reír

Porque potencian muchísimo más la... ellos quieren que tu te diviertas, y lo tienen que hacer mucho más exagerado, ¿tu no te has dado cuenta que el humor de esa época es muchísimo mas exagerado que el de ahora? Porque no tienen el refuerzo del color, ellos tienen que hacer todo lo que hace el color lo tienen que hacer ellos.

FC: El contenido y ese tipo de cosas si te hace reír es que es extremadamente mucho mejor que ahora

SA: Es que no era un humor diferente, la gente no estaba acostumbrada a otra cosa.

MC: Lo potencian a través de sonidos

CG: Ahora se puede hacer humor de casi cualquier cosa, antiguamente no, estaban tan reprimidos que aunque el humor fuera flojito, antes era una potencia

MV: ¿entonces podemos también decir que el blanco y negro te reprime de alguna manera?

CG: A mi si, me echa para atrás

MA: A mi me embajona

MV: Entonces todo termina en un camino, el blanco y negro embajona y el color un poquito menos

FC: Y en general los colores motivan, tío

CG: Para bien o para mal pero si

MV: Lo que yo he dicho, acentúan un sentimiento

CH: Muy bien. Siguiete pregunta, ¿los colores tienen cualidades para vosotros?

FC: Claro

SA: Claro

CG: Claro

MA: Sí, lo que hemos estado hablando

MV: No, las cualidades se acentúan con los colores

FC: Ea, y cada color tiene una cualidad para cada uno

MV: Los colores tienen cualidades según lo que te hayan enseñado, no es el color

SA: Viene de la mano de manera subjetiva, que te lo han enseñado que no lo trae innato el color pero te lo han enseñado desde pequeño y ya no lo sabes disociar.

MC: Por ejemplo el luto, aquí es negro y en países como Japón es el blanco

MA: Claro

CG: Eso pasa mucho con la superstición, hay gente que en la vida se vestiría de amarillo y yo por ejemplo que bailo flamenco, yo me subo al escenario con un vestido amarillo y disfruto mucho más que si es de otro color, porque es mi color favorito, sin embargo mi padre lo primero que me dijo es al escenario no subes con un vestido amarillo.

FC: Claro todo viene de lo mismo de la cultura

MV: Pero mira, vamos a ver, escucha, os voy a poner otro ejemplo: aquí tenemos dos hermanas gemelas, Saray va de negro y María va de gris, entonces que quiere decir, ¿que a una embajona el negro y a otra el blanco? Se han criado en la misma casa. Esto quiere decir que el negro no tiene por qué embajonar a todo el mundo.

FC: El color según donde lo pongas

CG: Tiene que ver con la personalidad

MV: Hemos asociado el negro con el luto

FC: Pero porque hemos generalizado

MV: El negro queda bien con todo en la ropa se supone

FC: Sí pero estamos hablando en la tele y en los vídeos que hemos visto, y no es lo mismo colores en la tele que ver colores en la ropa que ver colores en la comida

MV: Pero es que estaba preguntando por los colores, no por...

FC: Pues yo creo que los colores tienen cualidades distintas y según donde estén son distintas cualidades

IG: A ti el azul te transmite una cosa y a mi otra, pero da igual, porque si fuese otro color te cambiaría igualmente

MV: A mí un color es que me acentúa, me lo hace más fuerte

FC: O sea si eres tonto, eres más tonto

MV: Efectivamente (risas)

SA: No sé yo si lo asocio a eso, no te vistes igual cuando estás contento y cuando estás triste. Ya no es ni por lo del luto, no te apetece ver colores. Los colores brillantes te molestan, así que yo creo que si tienen asociados los colores a ciertas emociones.

MV: Pero pueden ver colores mates, un negro mate y un negro brillante

SA: Pero yo no me refiero a brillante así

CG: El amarillo impacta más a tu vista que el negro, el negro es más fácil de mirar que el amarillo

SA: Si yo estoy retrospectiva total no me voy a vestir de amarillo porque no me sale vestirme de amarillo, me vestiría de negro.

CG: Si yo estoy triste no me pinto los labios de rojo

SA: Ni te pintas

CG: Claro, no tengo fuerzas, yo estoy triste hoy.

CH: Entramos en la ronda final de preguntas sobre los vídeos. ¿Habéis tenido sensaciones distintas en los vídeos a color que en los sin color?

FC: Sí

SA: Sí

CG: Los vídeos en blanco y negro los cinco vídeos me han dado igual lo que me contara, como si me lo hubiera contado en español, que me daba igual me transmitía lo mismo: aburrimiento, me da igual que dure un minuto que tres.

MV: A mí en verdad no me transmitía aburrimiento, pero si es verdad lo que ella ha dicho, me transmitía todo lo mismo

FC: De hecho había un momento que decía ¿sigue siendo misma canción?

MA: Si es verdad que hay una base lineal porque la música sigue siendo la misma, pero si que te cambia mucho algo que tu lo habías apreciado como algo negativo lo ves más positivo con ese color

FC: Lo que hemos dicho antes, las cualidades de la canción en si cuando está el color se acentúan más todavía incluso algunas cambiaban

MV: A mí me cambiaba la música en color

IG: Para mejor o para peor siempre lo potencia el color

SA: Incluso a veces a mi me llegaba a rallar un poco eso de decir esta canción me parece triste y de repente tiene un color súper alegre, me desubicaba un poco, y en parte creo que está hecho queriendo, que el grupo lo hace así queriendo para querer demostrarte que la canción no es tan triste como parece, sino que tiene un punto de positividad que está ahí que no lo aprecias que si no te ponen ese color

FC: Incluso la letra ya da igual, entre la melodía y el color es suficiente para transmitir las emociones

MC: Es como un desconcierto

CG: Es como lo que yo he dicho antes, yo que no conozco a Coldplay, me invitan a su concierto y todo es en blanco y negro y no aguanto

MV: Yo me voy corriendo

CG: Pero luego a mí me ponen colores, la gente chilla, caen papelillos y tu flipas con los colores como los niños pequeños y se te pasan las dos horas volando

IG: Un daltónico no disfrutaría del concierto (risas)

FC: Oye que los daltónicos si aprecian colores también

IG: Pero todo lo ven muy apagado y muy gris todo

FC: A lo mejor al estar acostumbrados a eso habrán asociado alguna tonalidad de gris que les motive muchísimo, ¿no dicen que los esquimales pueden distinguir entre muchas tonalidades de blanco?

MC: El blanco iglú (risas)

FC: Entonces un esquimal va a un concierto de Coldplay y lo flipa muchísimo

MA: O le molesta muchísimo porque no está acostumbrado y sea más chocante

FC: Claro, depende del esquimal o la esquimal.

CH: ¿Creéis que la música os ha influido en la música?

FC: Un poco sí

SA: Hombre, es evidente...

MA: Sí

MC: Depende también de la canción

CG: Pero...

IG: La música no se puede obviar en verdad, porque es otro canal más, tu estás ahí viendo pero también escuchando, si la canción ya es triste pero te pueden poner confetis o colorines pero tu estás embajonado por la música.

FC: Es una lucha entre mente y alma, la mente lo directo lo que ves, el color, el público, el movimiento de los notas, pero la música te llega al alma, se automatiza antes y ya te fijas en el color para que la música esté más o menos guay

MV: Claro es que eso es lo mismo, la música también acentúa. Si en la canción en la que el nota sale corriendo, si fuera *Tristesse* de Chopin el nota no saldría corriendo, se va a quedar sentado. La canción también te da sentimiento

SA: Ahí no estamos hablando de la canción, estamos hablando de lo que hace el tío que es diferente

MV: Pero el tío lo hace porque se motiva por la canción

FC: Pero que lo que hace el tío cuando está en blanco y negro y en color parece otra cosa, en color parece que está motivado y blanco y negro parece que está huyendo

MC: No te concuerda

SA: Yo diferencio entre la acción y la melodía

MV: En blanco y negro ves al nota corriendo piensas este ha hecho algo, puede ser que haya robado un banco, pero luego te ponen *Tristesse* de Chopin con luces de discoteca tu dices aquí pasa algo y me estoy volviendo loco, no puede ser estas luces de neón con esta canción. Son cosas que tienen que complementarse

SA: Sí, pero con respecto a la música tiene que ver la acción en este caso porque el tío según lo que te quiere transmitir se lo está apoyando con lo que está haciendo y con lo que dice la canción, pero que realmente yo me estoy fijando más en la melodía

CG: A mí me influyen más los colores, siempre me han influido más. Y los instrumentos para mí son más potentes que la letra, si la melodía es triste da igual lo que cuente.

MV: El color, yo creo que puede hacer que veas una cosa de manera o de otra, porque la mayoría de las veces te refuerza eso que tu piensas. Por ejemplo, la película de la lista de Schindler, la veas en color o en blanco y negro te va a dar el mismo mal rollo. Sin embargo, en blanco y negro potencia el mal rollo.

MA: Lo que decíamos antes de cuando no hay color, yo estoy de acuerdo contigo.

SA: A ver, yo por ejemplo pienso que en un anuncio de la tele, hay una tía andando por un pasillo con unas luces encendidas y cara de mala leche, la tía puede estar triste o enfadada, pero si yo creo que el color le da toda la subjetividad, si tu a esa tía le pones una luz roja en vez de una luz blanca o amarilla, y ves el anuncio con la luz roja, tu lo que puedes pensar es que la tía es mala malísima

MV: Que es un poquillo chungu

SA: Ahí está. O según la cara que lleve, si es un poco malota tu puedes pensar incluso en un punto de seductora como los anuncios de colonia. Si es verdad que el color le da un punto a lo que estás viendo pero en realidad es un matiz, va a depender de lo que tu quieras darle a esa imagen, cada persona lo puede interpretar según lo que quiere ver ahí, yo creo que es un matiz muy sutil a lo que la historia o la acción te está contando.

CH: Y ya por último, para concluir este grupo de discusión, ¿consideráis que el color refuerza el mensaje de la canción?

MC: Sí

CG: Sí

SA: Por lo general si. Yo creo que como hemos hablado todos ya, si que aporta información, es innegable que algo tiene el color que nos cambia el chip totalmente y como ella decía, el blanco y negro nos aburría y llega el color y te abre la mente y ves mas cosas que en blanco y negro no lo veías, ya estaban en la canción, pero no las veías. Entonces, te potencia lo que ya habías visto incluso te descubre matices que no habías visto

MC: No te deja indiferente

MV: Efectivamente, el cambiar el color se ha cambiado muchísimo

FC: Sí, estoy de acuerdo

IG: En general si, potencia la idea de que tu tenías de la canción de antes menos la penúltima que ha estado en color, la del morado, que yo he dicho que el morado a mi no es que me embajone sino que tranquiliza un poco y me da calma, y no la pondría yo en una canción tan animada y tan eufórica. Entonces salvo esa, las que eran tristes pues son más tristes y las que eran animadas más animadas, pero esa en concreto yo creo que se han equivocado en esa canción.

MA: Yo pienso un poco como los demás, que si a ti te transmite algo el color solamente lo va a potenciar, lo que le va a dar es una comunicación completa. Hace que la comunicación sea unidireccional, no se va a bifurcar tanto. Y evidentemente, un material audiovisual no solamente va a influir el color ¿vale? A mi también me va a influir la música y la letra como ya hemos hablado, pero evidentemente lo potencia, en este caso lo hacen coincidir los sentimientos que te provoca la música y la imagen.

CG: Claro, yo estoy de acuerdo con ella yo creo que es muy importante, como he dicho antes yo que bailo, porque todavía el cantante y el grupo de música lo tiene más fácil porque tu cantas y transmites algo hablando, que es a lo que estamos acostumbrados a que nos hablen, y yo se que si tu me estás contando algo triste me pongo triste y con el color lo acentúa pero yo que bailo, para mi es más difícil todavía porque yo según el color que lleve en el traje, la forma del traje, si tiene brillo o no, la gente va a captar de mi una

imagen u otra. Porque yo si salgo completamente vestida de negro aunque nadie cante y yo solo baile, incluso por el impacto que yo haga zapateando puede transmitir que tengo pena o frustración. Pero por ejemplo en un fin de fiesta por bulerías que todos conocemos, si salgo vestida de rojo o de amarillo es como la euforia que voy a terminar, y quiero transmitir que estamos de fiesta y estamos alegres ¿sabes? Entonces el color es muy importante todavía en cuanto más comunicación oral le quitas porque es a lo que estamos acostumbrados, la visual que es más difícil, el color te da la comunicación completa. Si tu no sacas color, no transmites nada, bailes o que bailes, si vas de negro, vas siempre de negro.

MC: La expresión corporal la potencia

CG: Claro y aún es más difícil por eso porque no es lo normal, lo normal es la comunicación oral.