

Metáforas del color.

Un puente entre la reflexión y una propuesta audiovisual

RAÚL ALBERTO HENAO VÉLEZ¹

Artículo recibido el 12 de marzo 2018, aprobado para su publicación el 28 de marzo de 2018

Resumen

El presente artículo hace parte ampliada del proyecto de investigación: *La estética en el aprendizaje universitario* presentado en la maestría en Comunicación educativa de la UTP y el Politécnico Jaime Isaza Cadavid. Tiene como objetivos: primero, reflexionar acerca del poder retórico del color en la vida cotidiana y, segundo, esbozar un programa de televisión educativa acerca del tema. El color tiene la capacidad de hacer presentes emociones ausentes. Esta capacidad evocadora permite que el arte, el audiovisual y la publicidad dispongan los colores de tal modo que llegan a modificar pensamientos y comportamientos. El origen de este poder se remonta en el tiempo, en los orígenes de la cultura, en la naturaleza, instalándose en la vida cotidiana contemporánea.

Palabras clave: Comunicación audiovisual; Color; Metáfora; Poder; Educación; Televisión.

1. Introducción

En el marco de la maestría en *Comunicación educativa* de la Universidad Tecnológica de Pereira y el Politécnico Jaime Isaza Cadavid se desarrolla el proyecto de investigación titulado *Estética en el aprendizaje universitario*, proyecto becado por la universidad Tecnológica de Pereira y que aborda las percepciones que los estudiantes y docentes del Politécnico Jaime Isaza Cadavid tienen acerca de la Estética, esto, desde la perspectiva de Kant, en particular, la expuesta en su *Crítica del Juicio*. En relación a este interés, el autor del presente escrito se ha hecho otras preguntas que tienen que ver con la estética. Una de ellas es ¿de qué forma se es consciente o no del uso y el poder que tiene el color en la vida cotidiana actual? La propuesta televisiva en que finaliza este escrito está alimentada por el seminario de Televisión

1 Colombiano, Estudiante de la maestría *Comunicación Educativa* de la Universidad Tecnológica de Pereira y el Politécnico Jaime Isaza Cadavid. En la actualidad desarrolla el proyecto de tesis titulada *Estética en el aprendizaje universitario* becada por la UTP en el año 2017. Especialista en Guion y dirección de televisión, realizador audiovisual, docente universitario en el área de la comunicación y artista plástico desde hace más de 25 años. Correo electrónico: rhenaovelez@yahoo.es

dictado por el profesor José Fernando González cuyo objetivo es proponer un programa de televisión educativa.

De acuerdo a lo anterior, el presente artículo desarrolla el tema del color desde varias experiencias: el arte, la naturaleza, la cultura, el cine y la vida cotidiana para, posteriormente, proponer una inmersión transmedia del color y sus metáforas. En este sentido, para lograr el objetivo, se propone desarrollar, en su orden, los siguientes temas: justificación del tema, metáforas del color, paradigmas educativos y, finalmente, la propuesta televisiva. Se hace necesario entonces recorrer desde lo reflexivo hacia lo propositivo; así, la justificación, las metáforas y los paradigmas se encuentran en una primera parte reflexiva, la última estaría enfocada a realizar un bosquejo de propuesta para televisión educativa coherente y consecuente con los tres primeros temas reflexivos y con los paradigmas educativos acogidos en esta propuesta.

2. Conceptualización sobre el color en el marco de los paradigmas educativos

Ahora bien, el surgimiento de esta reflexión se remonta al origen mismo de los animales sobre el planeta y hoy día esta reflexión está presente en el uso de códigos cromáticos, que de forma semiconsciente, se construyen a diario en la vida personal y social y, casi sin saberlo, toman un protagonismo modulador del pensamiento y comportamiento en la vida cotidiana. Así, el temor de un niño cuando se acuesta y le apagan la luz es similar al del adulto cuando va a atravesar una calle oscura o similar al del hombre del paleolítico escondido en la noche detrás del fuego, huyendo de sus enemigos animales y humanos; la presencia de colores cálidos en todo lo que tiene que ver con la publicidad de los alimentos no es otra cosa que la metáfora de los mejores perniles a la brasa que la humanidad ha visto; el uso de los blancos en la clínicas y las farmacias, el azul, que según decoradores se usan en los espacios que son muy estrechos para dar sensación de amplitud son la extensión del océano y el universo en la imaginación de las personas; el verde para los lugares de relajación como un Spa o una finca, son una metáfora del paisaje de la vegetación ausente. Son innumerables las situaciones cotidianas en las que de forma semiconsciente todos aceptan los códigos de luz y color que se usan sin objetar y sin preguntarse ¿cómo y por qué sucede? Esta es la pregunta que lleva a la presente reflexión escrita, a proponer un programa para televisión educativa, que de forma interactiva lleve al televidente a hacer conciencia progresiva de las emociones implícitas en el uso del color.

En un nivel menos prosaico que la cotidianidad, como es el del arte, las preguntas surgen en múltiples ejemplos: el Barroco oscuro y tenebroso, pleno de una retórica del miedo, de la muerte y del pecado, factores que cumplen a cabalidad con el objetivo de recuperar a los fieles cristianos perdidos durante la contrarreforma; así mismo, el cine Negro Norteamericano y sus oscuras tramas del bajo mundo, el cine de Tim Burton con sus emociones oscuras y de una pragmática igualmente del miedo. En otros colores, los girasoles de Van Gogh, de un amarillo que decide desbordar las flores e impregnar el espacio del cuadro y que transmiten un estado emocional alterado, una alegría sospechosa de locura como la que en el momento

vivía su autor. Esta energía solar que estimula la alegría y la celebración contrasta con los azules profundos, nocturnos, noches estrelladas pintadas por el mismo autor y que transmiten una solemnidad casi religiosa, que no podrían pintarse de otro color o tono sin que deje de generar dicha emoción solemne.

En los dos anteriores párrafos se describe cómo el color posee el poder evocador de algo que no es él, en este sentido, es metáfora porque suplanta la cosa misma. El lenguaje del color tiene el poder de significar, noche, temor, locura, alegría, misterio, frío, calor sin ser nada de lo anterior; lo evoca, significa, pero no lo es. El color hace presente lo ausente. Como lo expresa Lacan “El símbolo es la muerte de la cosa”. Así, de este modo, el color trae la noche, el miedo, la alegría, el hambre y demás ausencias que cobran vida por el poder simbólico del color. Según afirma Tirado:

Si un infante se puede enfrentar a la tarea de construir tanto su propia historia como su noción de mundo, es porque ha cobrado su lugar de sujeto desde el lenguaje; cobrar ese lugar significa introducirse en la dialéctica presencia-ausencia, en ese inmenso universo que es el lenguaje, ese salvador de distancias en el espacio y el tiempo que permite nombrar lo que no está y actualizar lo que ha dejado suceder (1998, p. 27).

En este sentido el mundo del arte, el cine, la publicidad, el diseño, conscientes del poder suplantador, evocativo y metafórico del color lo usan para persuadir, convencer a otro por medio de su retórica; manipulan las emociones del espectador para entregar el mensaje que subyace en la obra, la película o el objeto publicitario. En esta relación del color con las emociones se encuentra la obra de Vincent Van Gogh, precursor del expresionismo, quien encuentra en el color la forma de comunicar sus emociones y estados psicológicos alterados. Su obra pictórica, además de nombrar cosas como noche, cielo, girasoles, persona, cosa, tiene el poder de poner de presente los sentimientos, emociones y afectos sobre la tela. La manifestación de este sentimiento es una función más compleja que la de nombrar una cosa, dada la dificultad de nombrar o simbolizar sentimientos y afectos. Para esto, en ocasiones, las palabras quedan cortas y en cambio el color logra comunicarlos de un modo silencioso y eficaz. En expresiones de Tirado:

De otro lado, hemos de tener en cuenta que las palabras que el hombre emplea para nombrar las cosas del mundo exterior suelen resultarle extrañamente más cercanas y fáciles de codificar y compartir, que las que usa para manifestar el afecto que lo habita en su interior; ello sucede porque al hombre le asisten sentimientos innombrables e indescriptibles. Así, las palabras para comunicar todo cuanto lo afecta nunca alcanzan, ni siquiera se agotan, sencillamente no las hay, lo que invariablemente nos deja la sensación de un ineludible imperativo del silencio (1998, p. 30).

Como vemos, el poder simbólico del color es grande pero, a pesar de su fuerza, éste está por debajo de algo todavía de mayor poder a la hora de suplantar y de afectar las emociones, la luz. Antes que el poder del color para hacer presente lo ausente está la luz. El color es un privilegio de la luz, solo se ve el croma cuando las condiciones óptimas de iluminación lo per-

miten, porque si este nivel es bajo sólo se percibe luz y oscuridad. Como cuando en medio de la noche, durante el cómodo sueño, el deseo de ir al orinal hace preciso desplazarse por la casa y, tal vez, el afán o el deseo de no despertar a nadie conduce a no encender el bombillo y se decide ir a oscuras, los colores de la casa que usualmente se ven ahora no se ven y en cambio, se ven objetos claros y otros oscuros que son suficientes para facilitar satisfacer la urgente necesidad de evacuar. Es por esta razón primaria que la luz y la oscuridad son generadoras de las más antiguas emociones positivas como la alegría y la vida o como las negativas de miedo y muerte que hemos aprendido a leer de nuestro entorno de modo semiconsciente. Sin embargo, en el proceso de internalizar el conocimiento se hace preciso racionalizarlas o por lo menos hablarlas para hacerlas conscientes.

La noche ha enseñado a la humanidad un mensaje que va en un espectro que fluctúa entre el estar alerta y el terror. Allí, los seres se saben más indefensos. La oscuridad oculta todo y esto quiere decir que también oculta las amenazas. El temor experimentado en una película de terror y que pone los pelos de punta, es una sensación eufemística de lo que pudo haber vivido el hombre de las antiguas cavernas al ser atacado por alimañas o enemigos humanos bajo el manto oscuro de la noche, o el transeúnte que en plena calle de una ciudad nocturna es atacado por delincuentes que ponen en peligro su integridad física.

En esta dirección el estilo Tenebrista de Caravaggio, en cuya obra *la oscuridad acorrala a la luz*, va acompañado en gran cantidad de ocasiones por temas penosos como crucifixiones, martirios, calaveras, velas exiguas, sangre y dolor como en una de las expresiones de mayor dramatismo en la historia del arte. Igualmente, Batman, ese súper héroe oscuro, nocturno que vigila ciudad Gótica desde el techo de un alto edificio y bajo una luna llena, es la expresión inconsciente de protección en la noche urbana, llena de bandidos y guasones.

La luz por el contrario es metáfora de vida, energía, poder, fuerza, en ella todo es acción y movimiento. Es el Renacimiento lleno de optimismo y confianza. La mayoría de las veces, para que esta sensación vital de la luz sea posible, debe ir acompañada de colores saturados, en caso de dessaturación del color, la luz alta adquiere una connotación diferente, la vitalidad y la emoción positiva decrecen. La luz y la saturación alta son el mar en pleno día soleado, lleno de energía, es el campo con vacas, ríos, aves y animales; son un pelotón de ciclistas subiendo los Alpes Suizos en pleno Tour de Francia, energía, cuerpos que persisten en vivir.

Así mismo, *Las luces* o claves altas en las obras de los pintores Surrealistas como Salvador Dalí, Rene Magritte, Joan Miró, de Max Ernst, crearon una semántica de la imagen que en adelante el audiovisual adoptaría como medio para comunicar una intensa luz presente en el sueño. Otra forma de esta luz interna en los seres es ilustrada por Dalí cuando propone cerrar los ojos y apretar los párpados con los dedos para descubrir la formación siempre variable de colores saturados y llenos de luz en permanente cambio. Técnica de creación Surrealista por antonomasia, de la que ya el poeta alemán Goethe hablaba en su teoría del color en la que sostiene y argumenta la presencia del color tanto dentro como fuera de las personas.

Luego de la optimización de las condiciones lumínicas el color brota. El espectro cromático se presenta por sí solo como vida: las flores, el cielo, la sangre, el fuego, el pasto, todo es expresión vital. Es tan fuerte el impacto del color sobre la percepción que experimentos tan

básicos, pero tan contundentes, como el de observar un color cualquiera durante un minuto y percibir que al retirarlo, la pared blanca refleja el color opuesto, efecto que dura en los ojos como algo real y durante un tiempo prolongado, el suficiente, para percibirlo como real, aunque sepamos que es irreal. Así, un papel azul mostrará la pared en un color amarillo-naranja y uno verde mostrará algo cercano al rojo en el muro blanco. Este efecto se explica también a partir de la teoría de Goethe cuando argumenta que el color existe tanto afuera como adentro del cuerpo, de este modo el cerebro intenta sopesar el exceso de presencia de un color generando la visión de su opuesto sobre la pared blanca. Así lo expresa Wassily Kandinsky:

Por ejemplo, los colores claros atraen la vista con una intensidad y una fuerza que es mayor aún en los colores cálidos; el bermellón atrae y excita como la llama a la que se contempla con avidez. El estridente amarillo limón duele a la vista como el tono alto de una trompeta al oído, la mirada no podrá fijarse y buscará la calma profunda del azul o el verde. En un nivel de sensibilidad superior este efecto elemental trae consigo otro más profundo: una conmoción emocional. Entramos en la consideración del efecto psicológico producido por el color. La fuerza psicológica del color provoca una vibración anímica. La fuerza física elemental es la vía por la que el color llega al alma (Kandinsky 1979, p. 49).

El azul es el primer color propuesto para iniciar una sucinta reflexión metafórica de los colores. El azul es símbolo del planeta tierra. El planeta Azul. El azul es el color del cielo en un clima despejado, el infinito universo tiene color azul. La gran pregunta del Barroco, en el sentido de querer saber cuál es el color del aire encontró respuesta en el azul. Ejemplo de esto es que las montañas lejanas se visten de azul a sabiendas de que sabemos que son verdes si nos acercamos a ellas. La percepción de distancia entonces no es un asunto que explica la psicología del color. No es asunto de ciertos individuos. El distante azul no se inaugura en Azul de Kieslowski para expresar la soledad, o en el periodo azul de Picasso para hablar de pobreza, abandono y soledad. El efecto distante del azul deviene de una relación tan real y antigua como el cielo azul tiene sobre nuestras cabezas y el inmenso mar a nuestros pies.

Otra relación tan antigua como real, tiene que ver con el naranja: desde los amarillos cromo, ocre, pardos, sienas y naranjas rojizos, el naranja tiene el poder de estimular el tracto digestivo. Pocos alimentos tienen colores que no sean cálidos. El naranja, al contrario del azul, se nos presenta como cercano, cálido, carnoso, tiene tacto y piel; excepto las legumbres, casi todos los alimentos son cálidos como la calidez misma que acompaña la alimentación. El fuego es el protagonista por el que pasan los alimentos crudos y se cuecen para poderlos ingerir. A diferencia del azul (la oscuridad), la luz, el naranja no tiene un referente tan destacado en el arte o en el cine. Tal vez su uso físico en el alimento ha opacado sus metáforas en el mundo de las emociones y los mensajes intelectuales que desarrolla el arte y el cine; sin embargo, su vecino, el amarillo cromo, sí ha sido protagonista de las obras de artistas tan destacados como Watteau, Delacroix; en ambos es utilizado para hablar de opulencia de la naciente burguesía del siglo XVIII, igualmente, la infinidad de ejemplos se encuentra en el mundo del cine donde esos amarillos quemados, los ámbar, ayudan con un look de vida, opulencia y riqueza visual.

Ahora bien, el rojo es la metáfora del fuego, la sangre, la lava, la brasa, formas diversas de acuerdo al contexto en que se presentan. El verde es metáfora de tranquilidad y que solemos asignar a la naturaleza, el mismo que actúa como estímulo de armonía en las personas. El estilo naturalista del impresionismo francés ha sabido sacar provecho de colores saturados en su paleta, pero sobre todo del verde, dada la tendencia del arte impresionista de pintar al aire libre y presente por ejemplo en la obra de Monet y sus Nenúfares verde azules, precisamente, como símbolo de la vida.

Se espera hasta el momento haber realizado una exposición suficiente dentro de un esbozo general de las metáforas del color en el arte, el poder de sus efectos en la percepción y ahora poder avanzar hacia la formulación de paradigmas educativos que permitan llevar esta reflexión hacia la génesis de una propuesta de televisión educativa acerca del aprendizaje del color. Para llegar allí, se hace necesario referenciar algunos modelos educativos que son coherentes con el aprendizaje del color dentro de un pensar que supone a un sujeto que va a ser transformado por dicho aprendizaje, paralelamente, al mismo sujeto que va a transformar el color de su entorno íntimo e inmediato. Como señala Gerardo Hernández:

Para Vygotsky, el problema del conocimiento entre el sujeto y el objeto se resuelve con el planteamiento *interaccionista dialéctico* (S — O), donde existe una relación de influencia recíproca entre ambos; a esta interacción en doble dirección Yaroshevsky (1979) le llama actividad objetual, puesto que transforma al objeto (la realidad) y al portador mismo de la actividad: al sujeto (hombre). En la actividad objetual se materializan y desarrollan las prácticas histórico-sociales (el proceso de producción) (1997, p. 73).

En el caso del color, y como se comprobó en párrafos anteriores, el poder fisiológico que tiene sobre la percepción es inmediato. Luego de un minuto aproximadamente de observación de un color determinado, la percepción compensa este color con el opuesto, y aunque no exista en el exterior dicho color, la visión lo percibe como real. La actividad objetual, en palabras de Hernández, es inmediata, en este sentido, la transformación se da inicialmente en el sujeto y, posteriormente, en el objeto.

En la transformación que el color genera en el sujeto se hace preciso que este sujeto, que es el mismo televidente, sea consciente de la transformación que el color va a producir en él. Por esta razón el programa, que tiene como protagonista de cada emisión un color, en su inicio, realizará el experimento del color percibido durante un minuto para que el espectador lo experimente y compruebe que esta percepción de un color “fantasma” sobre la pared blanca es una muestra del poder del color sobre las personas y lo sensible que el organismo es ante éste. Luego de la experiencia, el televidente querrá tener una explicación científica al fenómeno experimentado, la cual se fija en la página web del programa en la que con texto y video se amplía en detalle este aspecto.

Diferenciar, reconocer y adoptar los códigos del color en la vida social y las relaciones interpersonales, es algo que se aprende en el tiempo de vida de una persona. Más no siempre este proceso inter psicológico o entre personas acerca del color, se convierte en *intra psicológico* a la manera en que Hernández define el devenir de la *Interacción dialéctica*. La relación entre

el desarrollo de las funciones psicológicas superiores y el proceso que va del *inter* al *intra* es directa. Es aquí donde el programa televisivo busca propiciar el desarrollo de una conciencia personal acerca del color, un proceso en el que el programa brinde elementos, herramientas de conocimiento que lleven al espectador a un mayor desarrollo *intra* psicológico. De tal forma que finalmente el *prosumidor*, además de consumir el color que el medio le brinda, de forma crítica, podrá proponer y elegir los colores que rodearán su vida íntima de tal manera que comunique lo que el sujeto es, siente, sueña y desea comunicar. En palabras de Hernández:

A partir de esta ley general de desarrollo podemos explicar la génesis de las funciones psicológicas superiores, las cuales están sujetas a un proceso de internalización progresivo, que es además reconstructivo, puesto que en este proceso de transición de lo *inter* a lo *intra* psicológico, se dan cambios estructurales y funcionales (lo *intra* no es una simple copia de lo *inter*, sino que hay una reconstrucción cualitativamente diferente) (1997, p. 16).

3. Programa *Metáforas del color*

En este punto de introspección del objeto de aprendizaje, el paradigma socio cultural reconoce la importancia del sujeto, su transformación. El paradigma humanista como el sociocultural encuentran en este nivel un diálogo, los dos reconocen al sujeto en el proceso de aprendizaje pero el humanismo agrega a la introspección del paradigma sociocultural la integralidad, lo holístico, la importancia de las relaciones socio afectivas las cuales cumplen un papel primordial. La importancia de una comunicación interactiva entre el programa televisivo y la página web radica en que se podrán retroalimentar los contenidos y métodos del programa, pero sobre todo, la recepción en el televidente y su transformación a partir del dato suministrado. El programa tendrá entonces tres niveles para los espectadores, en el segundo y en el tercero se podrá conocer por medio de entrevistas a los televidentes que se encuentran en la misma página, cuál es el nivel de apropiación del conocimiento. Se espera que el tercer nivel permita tener elementos propositivos en el entorno de la vida íntima, de las elecciones y del nivel de conciencia del receptor. En síntesis, como lo afirma Hernández: “En general podemos decir que los esfuerzos del enfoque humanista en la educación son respecto a lograr una educación integral, resaltando lo que las otras propuestas han marginado: el desarrollo de la persona (autorrealización) y la educación de los procesos afectivos y emocionales” (1997, p. 57).

El paradigma humanista reconoce lo que para la estética del siglo XVIII ya era fundamento de la experiencia del ser humano frente al color. Para Kant, el placer y la emoción que se sienten en el juicio estético, son los que dan legitimidad frente a lo bello y sublime, pero, agrega, este placer y emoción no sólo se sienten frente a lo estético, el ser humano también percibe placer y emoción frente al acto bondadoso propio o ajeno, frente a los sentimientos que le produce la admiración y el amor en una especie de interrelaciones entre el mundo ético y estético. Esta interrelación entre ética y estética se da en vía doble porque tiene además otra vía de conexión y relación que surge cuando se otorgan juicios de valor a un color calificándolo como: alegre, triste, inocente, apagado, etcétera. En expresiones de Kant: “De la belleza como moralidad”.

La consideración de esta analogía es frecuente aun entre las inteligencias vulgares, y se designan muchas veces objetos bellos de la naturaleza o del arte por medio de nombres que parecen tener por principio un juicio moral. Se califica de majestuosos y de magníficos árboles o edificios: se habla de campos graciosos y que ríen: los colores mismos son llamados inocentes, modestos, tiernos, porque excitan sensaciones que contienen algo análogo a la conciencia de una disposición de espíritu producida por juicios morales. El gusto nos permite de este modo pasar, sin un salto muy brusco, del atractivo de los sentidos a un interés moral habitual, representando la imaginación en su libertad como pudiendo ser determinada de acuerdo con el entendimiento, y aun aprendiendo a hallar en los objetos sensibles una satisfacción libre e independiente de todo atractivo sensible (1977, LVIII).

En honor a la integralidad conceptuada por el paradigma humanista, y las relaciones entre ética y estética en Kant, es preciso que el programa educativo *Metáforas del color* tenga un tratamiento integral. Es por eso que luego de la introducción del experimento del color durante un minuto vendrá una sección donde se explora la presencia del color protagónico de la emisión en la naturaleza o en la vivencia del ser humano. Aquí, el factor tiempo es importante. La antigüedad del azul en el mar y en el cielo; la del verde en la vegetación de la naturaleza; la obscuridad en la noche; la del rojo en el fuego, la brasa y la sangre; la de los naranjas y sus gamas en el alimento serán argumentos definitorios de la influencia semiconsciente de cada color en nuestras vidas. Para ello el espectador viajará por el mundo entero, sin límites de espacio ni tiempo, desde la lava de un volcán, pasando por las venas de un cuerpo vivo, hasta el infinito del cielo; desde las noches oscuras o estrelladas en el antiguo paleolítico, hasta la visión que tiene un cosmonauta contemplando el planeta tierra en caminata fuera de su nave en órbita, todo en búsqueda y exploración del color en cuestión. Este viaje lo hará de la mano de un personaje llamado *Croemo* (Mezcla de croma y emoción) que le contará directamente al espectador las cualidades entre el color, la vida y el lenguaje en que se nos comunica. Esto lo hará rompiendo la cuarta pared de la actuación, como lo hace el lenguaje documental vinculando al espectador.

La integralidad del color y la vida será total. *Croemo* es un personaje animado y sobre impuesto encima de la imagen real con la técnica del *croma Key* o llave de color; *Croemo* introducirá al televidente en el lenguaje lejano, leve y frío del azul y para ello recorrerá el azul cerúleo, celeste y rey del cielo, los azules de las profundidades del océano y su variedad de tonos desde el verde azul agua marino, al ultramar de las grandes profundidades; en las entrañas de los polos congelados descubrirá el azul cerúleo y en las distantes montañas enseñará que el aire tiene un color azul cobalto, de Prusia, un azul enrarecido por la lejanía. De este modo, la levedad del azul está en el cielo; su lejanía y distancia del espectador están en el inmenso mar y el infinito firmamento; su frialdad está en las entrañas del profundo hielo polar.

Todo lo anterior se hace evidente en la práctica cotidiana del color, en el arte y la publicidad. El azul es el nombre que se le asigna a un periodo de la pintura de Picasso caracterizada por la pobreza del artista y la soledad de los personajes representados; Azul es el nombre que Kieslowski, el cineasta Francés, otorga a uno de sus tres largometrajes: Blanco, Azul y Rojo,

donde Azul, personificado por Julie, emprende una búsqueda de la Libertad luego de un macabro accidente donde pierde a su esposo. El azul y la libertad del cielo no son precisamente lo que vemos en las Noches estrelladas de Van Gogh, en las que ese azul cobalto y Ultramar, oscurecidos, nos generan un respeto hacia un cielo casi sagrado. El arte, el cine y la publicidad serán presentados luego del color en la naturaleza como una manifestación de uso del color más elaborada y abstracta.

Los viajes de *Croemo* en lo naranjas y sus gamas vecinas se harán principalmente en la comida: los granos, la carne, algunas legumbres y verduras. Aprender el estado de cocción de los alimentos por el tipo de color que generan será un aprendizaje que tocará lo culinario como forma de integrar los conocimientos a la vida del televidente. En el viaje de *Croemo* por el mundo y el macro mundo para descubrir el color éste realizará preguntas, propondrá ejercicios al televidente quien las responderá a través de una página web. Esta página web aparece entonces como un elemento más allá de los medios tradicionales de una sola vía de comunicación. Interactuar con las personas permite tener vía directa con el televidente, en adelante, prosumidor, dado su papel activo. En el tiempo se podrá investigar el modo en que estos datos y mensajes educativos del color han logrado transformar al televidente, dándole una especie de educación significativa.

4. A manera de conclusión

Metáforas del color es un programa de la televisión educativa que, como se ha visto en los párrafos anteriores, integra el dato del color con el mundo, la naturaleza, la emoción, el placer, los sentimientos y la vida diaria. Se busca de este modo integrar la información a la cotidianidad del prosumidor y evitar el dualismo en el que el conocimiento va por un lado y experiencia sensible por otro, dado que así no se comporta el aprendizaje en la vida. Siguiendo a Agustín García Matilla:

Una de las claves para buscar nuevas respuestas consiste en preguntarnos: ¿cómo acceder a la información sobre el mundo y cómo lograr la posibilidad de articularla y organizarla? ¿Cómo percibir y concebir el contexto, lo global, lo multidimensional y lo complejo? Para Morin, la respuesta sólo puede encontrarse en una reforma de ese pensamiento parcelado, fragmentario y desarticulado. La escuela ha sido señalada para atender a esas realidades y a problemas cada vez más 'inter' y 'poli' disciplinares, transversales, multidimensionales (2003, p. 154).

El presente artículo es un puente entre la reflexión temática pedagógica y la educación comunicativa. Este puente se hace al estilo de *puente militar* ya que se hace con la misma urgencia. El paso entre la reflexión y el aprendizaje de los efectos del color se hace urgente tanto en el ámbito del público en general como en el que empieza a especializarse. La visión pedagógica del programa es hacer a las personas más conscientes del origen y los efectos del color en la vida cotidiana, la estrategia didáctica se funda principalmente en el ejemplo recreado en el mundo real, siempre ilustrado en la vida frente a la naturaleza, la historia y la prehistoria.

Referencias

- García, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa
- Hernández, G. (1997). *Módulo Fundamentos del Desarrollo de la Tecnología Educativa (Bases Psicopedagógicas)*. Frida Díaz (coordinadora). México: Editado por ILCE- OEA.
- Kandinsky, W. (1979). *De lo espiritual en arte*. Primera edición. Tlahuapan, Puebla: Premia editora de libros, S. A.
- Kant, I. (1977). *Crítica del juicio. Seguida de las observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*. Barcelona: Espasa-Calpe.
- Lacan, J. (1982). Le Symbolique, l'Imaginaire et le Réel (1953). *Bulletin de l'Association freudienne*, Nº 1, pp. 4-13.
- Tirado, M. I. (1998). *El juego y el arte de ser...humano*. Medellín: Ed. Universidad de Antioquia.