Autoras

Núria

Íngrid Baraut

Puig Borràs

Múrria

El patrimonio cromático de la Costa Brava

Una aproximación desde la fotografía
y la red social Instagram

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 117

Universitat de Girona
**Departament de Filologia
i Comunicació**

Diputació de Girona

Girona Patronat de Turisme
Costa Brava Girona

ULL
Universidad
de La Laguna

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

U^{ma}
UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Ses
Sociedad Latina de
Comunicación Social

Cuadernos Artesanos de Comunicación

Coordinador editorial: José Manuel de Pablos

Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Alberto Ardèvol Abreu (ULL)

- José Luis **Terrón** (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel **Túñez** (Universidad de Santiago, USC)
- Victoria **Tur** (Universidad de Alicante, UA)
- Miguel **Vicente** (Universidad de Valladolid, UVA)
- Ramón **Zallo** (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Núria **Almiron** (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Francisco **Campos Freire** (Universidad de Santiago de Compostela)
- José **Cisneros** (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo **Díaz Nosty** (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos **Elías** (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Paulina B. **Emanuelli** (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- José Luis **González Esteban** (Universitas Miguel Hernández de Elche)
- Marisa **Humanes** (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José **Igartua** (Universidad de Salamanca, USAL)
- Xosé **López** (Universidad de Santiago de Compostela)
- Maricela **López-Ornelas** (Universidad Autónoma de Baja California, AUBC)
- Javier **Marzal** (Universidad Jaume I, UJI)
- José Antonio **Meyer** (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón **Reig** (Universidad de Sevilla, US)
- Miquel **Rodrigo Alsina** (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé **Soengas** (Universidad de Santiago de Compostela)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

Este libro y cada uno de los capítulos que contiene, así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>. Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Núria Puig Borrás / Íngrid Baraut Múrria (Autoras)

El patrimonio cromático de la Costa Brava

Una aproximación desde la fotografía
y la red social Instagram

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 117

Universitat de Girona
**Departament de Filologia
i Comunicació**

Diputació de Girona

Girona Patronat de Turisme
Costa Brava Girona

ULL
Universidad
de La Laguna

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

U^{ma}
UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Sociedad Latina de
Comunicación Social

CAC-117° - ***El patrimonio cromático de la Costa Brava. Una aproximación desde la fotografía y la red social Instagram***

Núria Puig Borrás / Íngrid Baraut Múrria (Autoras)

| Precio social: 13,00 € | Precio en librería: 16,90 € |

Editores: Javier Herrero y Milena Trenta.

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: @colorscostabrava

Imprime y distribuye: F. Drago. Andocopias S.L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal –
La Laguna (Tenerife), 2016 – Creative Commons *

(<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/estatutos.html>)

Catálogo = <http://www.cuadernosartesanos.org>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC:

<http://www.cuadernosartesanos/protocolo.html>

Descargar el *pdf*:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#117>

ISBN–13: 978-84-16458-59-2

D.L.: TF– 905-2016

DOI: [10.4185/CAC117](https://doi.org/10.4185/CAC117)

Índice

1 Investigación, estrategia de comunicación y experiencia comunicativa	9
La guía cromática	11
La página web del #colorscostabrava.....	11
2 Muestra del estudio.....	13
Análisis de los contenidos.....	13
Variables del análisis de los contenidos	14
Vaciado de datos	15
3 #colorscostabrava.....	21
La digitalización en las percepciones y las representaciones de la realidad.....	21
Los contenidos visuales en las redes sociales y la construcción de la imagen proyectada	22
#colorscostabrava en cifras	25
El Facebook de Colors	27
El blog de vadecolors	28
Tumblr #colorscostabrava	29
Colorscostabrava en Pinterest.....	29
4 El color.....	31
Colores complementarios.....	33
Colores cálidos y fríos	34
Valor tonal	35
AZUL, el preferido del mundo	39
ROJO, el nombre de las emociones	40
AMARILLO, la contradicción de la vida.....	41
VERDE, la fertilidad sagrada.....	42
NEGRO, la elegancia de la muerte.....	43
BLANCO, la espiritualidad de los inicios.....	44
NARANJA, el exotismo del cambio	45

VIOLETA, la vanidosa dualidad.....	46
ROSA, la delicadeza azucarada	47
ORO, la arrogancia del materialismo.....	48
PLATEADO, la belleza distante.....	49
MARRON, la presencia subestimada	50
GRIS, la discreción de la sencillez.....	51
5 Paletas cromáticas	53
Los colores en el patrimonio arquitectónico de la Costa Brava	53
Los colores, en el patrimonio cultural de la Costa Brava	58
Los colores en el patrimonio gastronómico de la Costa Brava	63
Los colores, en el patrimonio natural de la Costa Brava	67
Los colores, en el patrimonio natural de la Costa Brava: campo	68
Los colores, en el patrimonio natural de la Costa Brava: flora y fauna.....	71
Los colores, en el patrimonio natural de la Costa Brava: mar	74
Los colores, en el patrimonio natural de la Costa Brava: puestas ...	81
6 Resultados de los análisis cromáticos	87
Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio arquitectónico	88
Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio cultural día	89
Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio cultural noche.....	91
Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio gastronómico	92
Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio natural: campo.....	94
Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio natural: flora y fauna	96
Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio natural: mar.....	98
Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio natural: puestas.....	100
7 Bibliografía	103

El patrimonio cromático de la Costa Brava

Abstract

El patrimonio cromático de la Costa Brava es el resultado de una investigación que se desarrolla sobre dos ejes fundamentales: las redes sociales y el análisis cromático de la imagen fotográfica. La muestra a analizar se recoge a través de la red social visual Instagram. El análisis de la imagen a nivel cromático se realiza con una herramienta sistematizada elaborada específicamente para este trabajo. La investigación es también una fuente para generar contenidos para las redes sociales y contribuir a la imagen proyectada de un territorio: la Costa Brava. Además del informe de la investigación y de la publicación se elaboró también una guía cromática para ayudar a los profesionales de la comunicación y del diseño gráfico a tomar decisiones relacionadas con el color.

Uno de los objetivos del estudio es poner en valor la riqueza cromática del paisaje. Con este estudio se pretende comprender mejor el territorio, observando y escuchando. Las estrategias de comunicación dirigidas a comunicar todo un territorio se sitúan frente un producto de elevada complejidad. Las destinaciones son productos complejos y para comunicarlos debemos llevar a cabo una labor de observación y de síntesis de sus atributos tangibles e intangibles. Uno de los elementos esenciales de un territorio y de un paisaje es su riqueza cromática, su luz. En este estudio, se convierte un elemento visual de gran fuerza expresiva, el color, en un producto definido, concreto y comunicable.

Palabras clave: Costa Brava; patrimonio cromático; fotografía; Instagram; color.

Forma de citar el libro:

Borràs Puig, Núria y Baraut Múrria, Íngrid (2016): *El patrimonio cromático de la Costa Brava. Una aproximación desde la fotografía y la red social Instagram*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 117. La Laguna (Tenerife): Latina.

Introducción

Investigación, estrategia de comunicación y experiencia comunicativa

ESTE trabajo es una experiencia comunicativa que también nos permite recopilar información visual para construir una muestra para extraer conclusiones sobre patrones cromáticos en la Costa Brava. Esta muestra será el objeto de estudio de nuestra búsqueda y la materia prima para construir un producto definido basado en el patrimonio cromático de un territorio determinado: la Costa Brava. Este producto será la base para generar contenidos para las redes sociales y para elaborar una guía cromática.

Finalmente, la fotografías de Instagram que conformarán la muestra a analizar nos permitirán extraer conclusiones y patrones cromáticos. Todo esto tiene que contribuir en la construcción de la imagen representada y proyectada de la Costa Brava. Así pues, este trabajo se tiene que desarrollar a dos niveles: el de estrategia comunicativa y el de construcción y análisis de la muestra escogida.

Podríamos decir que este estudio se sitúa en la línea de investigación de los estudios que pretenden entender el territorio, observando y escuchando el territorio. Como dice San Eugenio Vela, “el lenguaje del territorio pretende hacer inteligibles y clasificables los valores intangibles que se le asocian (simbólicos, estéticos, identitarios, mitológicos, etc.) mediante el despliegue de varias prácticas de trabajo que, en su conjunto, deberían aportar más luz a la ardua tarea que supone inventariar los valores intangibles de un espacio físico, así como el diseño de marcas de ciudad y turísticas con finalidades de posicionamiento identitario, turístico y territorial” (San Eugenio Vela, 2011: 68-69).

Las estrategias de comunicación dirigidas a comunicar todo un territorio se encuentran delante de un producto de elevada

complejidad. Como explica Puig en *Las emociones en la comunicación de los destinos turísticos*, para poder comunicar una destinación turística se deben sintetizar sus atributos. Las destinaciones son productos complejos y para comunicarlas tendremos que hacer una labor de observación y síntesis de sus atributos tangibles e intangibles.

“La ventaja, y al mismo tiempo el inconveniente, de la publicidad de los destinos turísticos es la complejidad del producto. Supone una ventaja, ya que el profesional se encuentra con una gran riqueza de atributos que abre un abanico muy amplio de posibilidades creativas, pero al mismo tiempo la tarea de definición de un eje de comunicación claro y concreto, necesario para una comunicación publicitaria efectiva, se hace más difícil. La definición y la jerarquización de los atributos del destino deben guiar el proceso de creación publicitaria.” (Puig, 2011)

Teniendo en cuenta la particularidad de las destinaciones turísticas como producto a comunicar, hemos querido con este estudio concretar y materializar uno de los elementos esenciales de un territorio: su riqueza cromática. Convertimos un elemento visual de gran fuerza expresiva en un producto definido, concreto y fácilmente comunicable, como hemos podido comprobar con su difusión en las redes sociales. Y que se podría hacer extensivo a otros productos, como por ejemplo al universo de los *souvenirs*, de este modo te podrías llevar una taza con los colores de la Costa Brava o un delantal de cocina con los rojos de la gamba de Palamós. En definitiva, la guía cromática que acompaña este informe nos tiene que servir de plataforma para crear otros productos basados en el color de nuestro territorio.

Así pues, los productos finales de esta investigación se concretan en: un informe de la propia investigación, una guía cromática y un documento web para contribuir en la difusión del patrimonio cromático de la Costa Brava. En definitiva, el objetivo de la investigación es poner en valor el patrimonio cromático de la Costa Brava y crear un mapa visual que permita realizar un inventario de los colores del paisaje natural, gastronómico, arquitectónico y cultural del territorio.

La guía cromática

Esta guía cromática puede ser una herramienta de trabajo para profesionales de la comunicación, diseñadores gráficos, fotógrafos, profesionales del audiovisual o para gestores del territorio. Al mismo tiempo, la Guía cromática de la Costa Brava se convierte en objeto y contenido para comunicar a medios de comunicación de masas y online. La Guía nos proporciona un motivo para contactar con diversos públicos profesionales y especializados, algunos la utilizarán como herramienta de trabajo en el momento de tomar decisiones sobre los colores a utilizar y otros, como contenido para abastecer sus medios.

La página web del #colorscostabrava

En la página web presentamos los resultados de la investigación que pueden ser de utilidad y de interés para público en general y para los públicos especializados. La web nos facilitará también la difusión de la guía cromática de la Costa Brava.

Metodología

Muestra del estudio

LA muestra del estudio recoge todas las fotografías realizadas en el período que va desde el 26 de septiembre del 2013 hasta el 23 de septiembre del 2014 y que han sido etiquetadas con #colorscostabrava en la red social Instagram. Esto hace un total de 11.104 fotografías.

De esta muestra global se ha hecho una limpieza: se descartan las fotografías que no enseñan el territorio a analizar, es decir, las que no capturan la Costa Brava; las que están en blanco y negro, ya que se pierde la información cromática; las que tienen muy baja calidad, por la dificultad de extraer información válida; las que no muestran contenido representativo para el análisis, como *selfies*, fotomontajes o abstracciones; y las que están extremadamente filtradas (monocromas, colores invertidos, saturación del 100%, etc.) y que, por tanto, alteran en exceso la percepción de la realidad cromática.

Realizado este proceso, la muestra queda reducida a 5.949 fotografías. De esta muestra “limpia” se procede a categorizar las fotografías por temas teniendo en cuenta el objetivo de la investigación: poner en valor el patrimonio cromático de la Costa Brava y crear un mapa visual que permita realizar un inventario de los colores del paisaje natural, gastronómico, arquitectónico y cultural de territorio.

Análisis de los contenidos

Es evidente que el día y la noche se diferencia cromáticamente por su componente físico, donde la luz es el principal elemento. La luz condiciona la percepción de los colores. Por otro lado, el lenguaje de los colores, es decir, sus funciones y variables, es tan rico y tan complejo que hace imposible fijarlo en una clasificación. La fenomenología del color es un conjunto de sutilezas. Costa (1989)

matiza que el color dentro del mundo que nos rodea es sustancia lumínica y no está separado de las cosas, sino que es percibido simultáneamente e indiscriminadamente de la forma, ya que todo lo que nos rodea tiene color.

Partiendo de este paradigma, el método utilizado en este estudio es el análisis de contenido. Se utiliza específicamente el análisis de conteo de frecuencia de colores organizados en categorías.

El primer paso en el análisis de contenido ha sido desarrollar un sistema general, el menos ambiguo posible, y viable para la codificación de los datos. El análisis de contenido es útil para el presente estudio, ya que esta técnica intenta aplicar un análisis riguroso y estructurado a objetos difíciles y subjetivos en general (Pritchard y Morgan 2001: 172). El análisis de contenido se puede realizar con éxito mediante el desarrollo de clasificaciones apropiadas, que son verificables de manera independiente y fiable.

Para definir codificaciones se han tomado varias medidas en el intento de reducir al máximo la ambigüedad durante el proceso de análisis de los datos. La primera consiste en realizar una lectura general de los datos en su totalidad para extraer los posibles temas y códigos. Después de obtener una lista de códigos se procede a codificar de forma independiente los datos.

Variables del análisis de los contenidos

Contenidos codificados en categorías y subcategorías:

- 1. Patrimonio arquitectónico:** elementos arquitectónicos de la Costa Brava (monumentos, urbanismo, materiales y elementos de construcción)
- 2. Patrimonio cultural:** el conjunto de tradiciones y de formas de vida de la Costa Brava (rituales, fiestas, artesanía y oficios)
 - Día
 - Noche

3. **Patrimonio gastronómico:** elementos gastronómicos de la Costa Brava (mercados, platos, materia prima y elementos culinarios)

Patrimonio natural: elementos y parajes naturales de la Costa Brava

- Flora y fauna
- Mar
- Puestas

En el proceso de categorización se hace una segunda limpieza para optimizar el valor del color como elemento comunicativo y, al final, la muestra real es la siguiente:

CATEGORIAS	CANTIDAD DE IMAGENES
PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO	87
PATRIMONIO CULTURAL	92
DÍA	66
NOCHE	26
PATRIMONIO GASTRONÓMICO	57
PATRIMONIO NATURAL	449
CAMPO	72
FLORA Y FAUNA	107
MAR	179
PUESTAS	91
TOTAL	692

Vaciado de datos

Las fotografías que conforman la muestra son gráficos para ordenador en formato JPEG. Por eso es importante conocer la profundidad del color, es decir, la cantidad de bits de información necesarios para representar el color de un píxel en una imagen digital. Cada píxel de la imagen puede tener posibles valores y, por lo tanto, representar colores distintos.

Según la aceptación prácticamente universal de los octetos de 8 bits como unidades básicas de información en los dispositivos de almacenaje, los valores de profundidad de color suelen ser divisores o múltiplos de 8 (1, 2, 4, 8, 16, 24 y 32).

Para las profundidades de color inferiores o iguales 8, los valores de los píxeles hacen referencia a tonos RGB indexados en una tabla, llamada habitualmente mapa de colores o paleta. En el caso de los JPEG (estándar de compresión y codificación digital de imágenes fijas) normalmente utilizan la paleta, ya que es lo que permite la compresión. Con 8 bits de profundidad, es decir un byte, necesitamos 3 bytes para representar un píxel. Esto pasa con el mapa de bits (BMP), que no está comprimido. Si comprimimos el fichero, el color aqua por ejemplo es 00FFFF.

AQUA	#00FFFF	
------	---------	--

Esto quiere decir que el color *aqua* en diferentes profundidades sería:

16 bits de profundidad	8 bits de profundidad	Hexadecimal
000000000000000011111111		
111111111111111111111111	000000001111111111111111	0FF

En un JPEG la paleta contendrá todos estos colores, que se utilizarán para identificar el color de los píxeles, por ejemplo diciendo que un píxel es del color 000000100001 (que es el índice del color en la paleta). Entonces, la profundidad del color hará que las paletas sean más o menos extensas.

En resumen, para poder comprimir la imagen se necesita paleta (tonos RGB indexados en una tabla), sobretodo en profundidades de color superiores a 8, por el contrario las imágenes serían enormes.

La descripción RGB de un color (del inglés Red, Green, Blue) hace referencia a la composición del color en términos de las intensidades de los colores primarios con que se forma: del rojo, del verde y del azul. Se trata de un modelo de color basado en la síntesis aditiva. Esto significa que hace posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores luz primarios. Los valores RGB no definen el “rojo”, el “verde” y el “azul” con un significado exacto, sino que pueden mostrar colores notablemente diferentes en diversos dispositivos aunque utilicen el mismo modelo de color.

Las imágenes de #colorscostabrava tienen una profundidad de color de 8 bits por píxel. Esto se traduce en una paleta de 256 colores.

@silviajou

En el proceso de simplificación reducimos cada imagen a 32 colores. De esta imagen de 32 colores se extraen los 4 colores de mediana. En este punto, se realizaron diferentes pruebas, pero al final se ha optado para hacer la media, en lugar de coger los 32 colores y mostrar los 4 colores con el porcentaje de representación más alto en la superficie de la imagen.

Finalmente, los 4 colores se comparan con el Pantone que se parece más al color RGB. El Pantone es el sistema más reconocido y utilizado de control de colores para las artes gráficas. Fue creado por la empresa de Nueva Jersey Pantone Inc. de aquí su nombre. El sistema se basa en una tabla o gama de colores, las guías Pantone, de

manera que siempre es posible obtener otros por mezclas de tintes predeterminadas que proporciona el fabricante.

Como se ha dicho, aunque se utilice el mismo modelo de color los tonos RGB indexados mostrarán el color notablemente diferente en cada dispositivo. Pasar del color RGB al sistema Pantone es una manera de identificar el color exacto y asegurar que cuando se revele la paleta de colores en un soporte físico se utilice siempre el mismo color.

Color	Pantone	% en la imagen
PANTONE82-1-1 C	41.629
PANTONE1-2-5 C	23.397
PANTONE82-2-6 C	22.391
PANTONE70-2-5 C	12.583

Finalmente, de cada categoría se extrae una paleta de 4 colores. Se trata de los 4 colores más utilizados y representativos de cada categoría específica. Por tanto, obtenemos 8 paletas de 4 colores, que nos darán un total 32 colores.

Patrimonio Arquitectónico

Patrimonio Cultural Día

Patrimonio Cultural Noche

Patrimonio Gastronómico

Patrimonio Natural Campo

Patrimonio Natural Flora y Fauna

Patrimonio Natural Mar

Patrimonio Natural Puestas

Los 32 colores

Aunque podamos percibir algunos colores como repetidos, es necesario resaltar que no hay ninguno idéntico. Por su proximidad son leídos como iguales por el ojo humano, pero cuando pasamos el color RGB al sistema Pantone se identifica el color exacto y se revela su singularidad.

#COLORSCOSTABRAVA

La digitalización en las percepciones y las representaciones de la realidad

LA relación entre realidad y representación es una relación compleja que interesa a distintas disciplinas. Como dice Sáez, es un asunto relacionado con la percepción, con la cultura, con el funcionamiento cerebral, con la expresión, con la ética y la moral (Sáez, 1999: 15). Este cuerpo de símbolos, mitos e imágenes son representaciones de la realidad que nos rodea y que conforman en gran medida la interpretación que hacemos de nuestro entorno y de nosotros mismos.

Como apunta Baraut en *Turistas movilizados. El turismo cultural en la sociedad digital móvil*:

“Actualmente, las posibilidades de percepción de la realidad son absolutamente plurales. Esto se debe, en buena parte, a la emergencia de los nuevos formatos digitales, a las capacidades de las nuevas tecnologías y al uso, cada vez más habitual, de los dispositivos inteligentes móviles, elementos que modifican el sistema de producción y gestión de los productos turísticos y, a la vez, el sistema de transmisión del patrimonio cultural” (Baraut, 2013: 46).

Las tecnologías digitales, las redes sociales y la telefonía móvil han supuesto un cambio esencial en la producción y la difusión de algunas representaciones del territorio. En este sentido, queremos aprovechar

las posibilidades que nos ofrecen las redes sociales visuales y sus lenguajes. Teniendo en cuenta que

“Los espacios que nos “enseñan” los medios de comunicación condicionan, en muchas ocasiones, los imaginarios colectivos y las percepciones individuales a partir de las cuales “etiquetamos” e identificamos gran variedad de localizaciones geográficas” (San Eugenio, 2011).

Esta investigación, “El patrimonio cromático de la Costa Brava”, se enmarca en un contexto de profunda transformación del modelo de producción y del sistema de comunicación. “Estamos siendo protagonistas de diferentes transformaciones. Transformación en las personas, en su capacidad de crear y compartir. Transformación en la tecnología disponible. Transformación en la cantidad de información disponible. Transformación en el modelo de negocio. Todas estas transformaciones se dan, sobretodo, gracias a internet. Pero el cambio justo acaba de comenzar. El universo digital no solo afecta a las personas y a su relación con el entorno. Los objetos tampoco se escapan de la revolución de los bits” (Baraut, 2013: 11).

El receptor –que se convierte en productor, en este caso a través de la producción, etiquetado y difusión de fotografías en Instagram– confiere su punto de vista en la construcción de la representación de un territorio, la Costa Brava. Al mismo tiempo, las representaciones nos presentan de nuevo las emociones de un momento determinado, las emociones del momento en que se realiza la imagen. Las imágenes del estudio “El patrimonio cromático de la Costa Brava” actúan como espejo del territorio representado pero también de quien las ha creado. Como dice Sáez: “Detrás de todo ejercicio de representación aparecen una muchedumbre de operaciones lógicas, simbólicas, racionales y emotivas que le permiten vincularse con la realidad” (Sáez, 1999: 13-14).

Los contenidos visuales en las redes sociales y la construcción de la imagen proyectada

Los contenidos de las redes sociales son una fuente de información que puede ser generada y gestionada por profesionales de la comunicación. “La imagen se forma y se transforma bajo la influencia de múltiples factores, entre ellos numerosas fuentes de información

que actúan como estímulo sobre el proceso que tiene lugar en la mente del visitante potencial del destino”. Baloglu y McCleary denominan estas fuentes de información “factores estímulo” (Baloglu y McCleary, 1999). Así los contenidos que ahora circulan por las redes sociales se pueden incluir en este grupo de fuentes de información gestionables por profesionales de la comunicación y por gestores de marca. La configuración de la imagen mental mantiene una relación directa con la idea de posicionamiento.

Es necesario generar buenos contenidos para abastecer a las redes que nos permitan contactar y mantener una comunicación fluida con nuestros públicos. Esta investigación quiere experimentar con la generación de contenidos y la participación del receptor en la producción de contenidos. Elemento clave del nuevo paradigma comunicativo generado con la digitalización de los medios de comunicación y la conversión de los consumidores en *prosumers*. El receptor pierde su papel pasivo para convertirse en un productor más de los contenidos. La participación de los instagramers en el estudio #colorscostabrava ha sido clave para el desarrollo de esta investigación. El proyecto involucra a los usuarios de las redes sociales gráficas, más concretamente Instagram, pero también trabaja con otras redes para dar a conocer su aventura. En el momento de la

redacción de este informe, ya son más de 13.800 las fotografías etiquetadas #colorscostabrava. La muestra del estudio que nos ha permitido identificar las paletas más usuales de la Costa Brava de entre las fotografías que han sido sometidas a un proceso de selección previo, como hemos explicado en la metodología.

Los instagramers han sido una parte esencial de nuestro trabajo y así lo reconocemos en esta entrada del blog de *vadecolors* y en otras menciones constantes a usuarios concretos en redes sociales como Facebook.

El 2003, Andrea Hemetsberger de la Universidad de Innsbruck publica *The Journal of Social Psychology* el artículo *When consumers produce on the internet: the relationship between cognitive-affective, socially-based, and behavioral involvement of prosumers*, donde analiza las motivaciones de los individuos para participar en la innovación conjunta on line, detectando las bases afectivas y cognitivas, sociales y participativas (Hemetsberger, 2003).

En este sentido, la tendencia va en la línea de las narrativas transmedia, *transmedia storytelling*, donde los receptores se convierten en generadores de contenidos. Así lo explica Scolari en su libro y también lo podemos leer en la reseña publicada en la revista *Communication Papers* de la Universidad de Girona.

“El consumidor de las narrativas transmedia —de ficción y de no ficción— se sitúa en un nivel de importancia similar al del productor. Los prosumers, o consumidores que producen contenidos, adquieren un papel relevante en la construcción del mundo narrativo. A su vez, cada medio hace una aportación a la construcción de este universo narrativo que va más allá de la mera adaptación de los lenguajes. Las narrativas transmedia son una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea. Del mismo modo, las estrategias de promoción de los productos mediáticos se han ido haciendo cada vez más complejas buscando la inmersión afectiva y cognitiva de la audiencia en el producto cultural (Scolari, 2013: 24). Las audiencias se convierten en audiencias activas que expanden los mundos narrativos.” (Puig, 2013: 83-84)

Con todo, hay que decir que en la primera fase del estudio #colorscostabrava la participación en la captura de colores ha sido muy alta y de elevada calidad. En el momento de la redacción de este informe (20 de noviembre del 2014) la cuenta de instagram de colorscostabrava había recibido 17.880 likes, contaba con 792 seguidores y se habían recibido y gestionado un total de 3.437 comentarios.

También nos atrevemos a afirmar que después de la promoción, de la creación y la difusión de los contenidos generados para este estudio, la imagen proyectada de la Costa Brava ha mejorado en algunas redes sociales gráficas como por ejemplo Pinterest, donde su presencia era poco específica en el inicio de este estudio.

#COLORSCOSTABRAVA en cifras

Instagram

- **408** fotografías generadas
- **13.829** fotografías etiquetadas con #colorscostabrava
- **792** seguidores
- **17.880** likes sobre las 408 fotografías generadas por @colorscostabrava

Las imágenes generadas por el equipo de #colorscostabrava han sido a fecha de hoy (20 de noviembre del 2014) 408. Aun así, el estudio pivota sobre las fotografías etiquetadas con el *tag* #colorscostabrava en la red Instagram. En el momento de la redacción de este informe las fotografías etiquetadas #colorscostabrava eran 13.829. De estas fotografías, surgió la muestra utilizada para llevar a cabo el análisis cromático –como se explica en el apartado dedicado a la metodología y a la muestra–.

El número de seguidores de Instagram es en la actualidad de 792 instagramers y seguimos a 696. Entre todos estos encontramos a amantes de la fotografía, a veces especializados –por ejemplo, en fotografía submarina–, amantes de la arquitectura o de la naturaleza. La selección a la hora de construir la red se ha hecho a partir de una

estrategia temática basada en la gestión de los tags y de la selección de los instagramers a seguir.

El mes de mayo del 2014, @colorscostabrava tenía 332 fotografías propias, 455 seguidores y seguía a 751 usuarios escogidos en función de los criterios de segmentación del proyecto, ya sea por la especialidad, la procedencia geográfica o las capacidades de redifusión del proyecto, aunque ha continuado con el mantenimiento de los contactos en instagram y con la tarea de difusión por diferentes redes sociales como Facebook o Pinterest.

A continuación podemos ver la evolución de los seguidores a lo largo de los últimos 10 meses a partir de los datos y los análisis proporcionados por la plataforma Iconosquare. Un dato interesante es el nivel de likes para entender el grado de interacción. Hasta el 20 de noviembre del 2014, nuestro seguidores han hecho 17.880 likes a las 408 fotografías publicadas por #colorscostabrava.

Plataformas de difusión del proyecto #COLORSCOSTABRAVA

El proyecto #colorscostabrava y el estudio “El patrimonio cromático de la Costa Brava” se enmarcan en el contexto de una actividad más amplia relacionada con el estudio y la experimentación del color. Con el ánimo de acercarnos de manera interdisciplinar al color y al lenguaje cromático contamos con plataformas de difusión. El hecho de enmarcar el proyecto #colorscostabrava en plataformas de difusión más amplias nos permite establecer sinergias y llegar a públicos especializados que nos interesan para nuestros objetivos de segmentación. Estas plataformas se utilizan también para difundir el Premio Yvette Barbaza, utilizando un sello que ha sido creado con este propósito y que podéis observar en el perfil de **Facebook** o en la parte superior del **Tumblr**. Todas las plataformas utilizadas para el estudio “El patrimonio cromático de la Costa Brava” han compartido elementos gráficos identificadores como por ejemplo el banner superior, el sello del premio o la imagen de perfil de Facebook.

El Facebook de Colors

Esta plataforma del equipo de Vadecolors ha sido utilizada por @colorscostabrava para dar a conocer el estudio “El patrimonio cromático de la Costa Brava” y para difundir la evolución del estudio. La página de Facebook es una plataforma abierta donde también se difunden otras noticias relacionadas con el mundo del color y el lenguaje cromático desde diversas perspectivas y provenientes de distintas fuentes. Se trata de una mirada interdisciplinar sobre el color y el lenguaje cromático.

La página fue creada el 21 de enero del 2014. El 20 de noviembre del 2014 contaba con 230 seguidores y el alcance de sus publicaciones era de aproximadamente 350.

El blog de vadecolors

Esta es una herramienta de difusión utilizada por @colorscostabrava en el transcurso de la elaboración del proyecto de investigación “El patrimonio cromático de la Costa Brava”. Algunas de las entradas más leídas y más compartidas de este blog han sido las relacionadas con este estudio. Es un ejemplo de esto el post “Los instagramers en el proyecto colorscostabrava”.

El blog vadecolors/wordpress. com se ha utilizado también para difundir el Premio Yvette Barbaza y el estudio “El patrimonio cromático de la Costa Brava” como podemos ver en este post.

El blog es una plataforma de difusión de temas relacionados con el color. Una plataforma interdisciplinar sobre el mundo del color y el lenguaje cromático desde varias perspectivas. Dentro de la categoría de proyectos, se ha destinado una pestaña en el menú para el proyecto “El patrimonio cromático de la Costa Brava” —colorscostabrava—.

Tumblr #colorscostabrava

Desde un principio, para explicar el proyecto “El Patrimonio Cromático de la Costa Brava” utilizamos la plataforma de blogs *tumblr*, abriendo un blog muy simple donde se pedía la colaboración del público y que lo redirigía hacia la plataforma Instagram. Tumblr permite interactuar con públicos interesados en el arte y la imagen como pueden ser fotógrafos, artistas plásticos o diseñadores, ya que se trata de una plataforma muy utilizada en los sectores más creativos.

Colorscostabrava en Pinterest

Finalmente, otra de las redes utilizadas para difundir el proyecto “El Patrimonio cromático de la Costa Brava” ha sido Pinterest. Sin duda una plataforma muy versátil bien conectada con el resto de plataformas y de gran belleza estética. Una vez acabado y presentado el estudio “El patrimonio cromático de la Costa Brava” se podría convertir en una plataforma clave para difundir algunas de las imágenes resultantes. Este perfil de Pinterest pertenece también al equipo de Vadecolors. Encontramos tableros específicos para el

estudio @colorscostabrava por colores y también otros tableros relacionados con el mundo del color en general.

<https://www.facebook.com/bpcolors>

<http://instagram.com/colorscostabrava>

<http://vadecolors.wordpress.com/>

<http://vadecolors.wordpress.com/category/projectes/colorscostabrava/>

<http://www.pinterest.com/cbcolors/>

<http://www.pinterest.com/cbcolors/blau-blu-costa-brava/>

<http://www.pinterest.com/cbcolors/verd-green-costa-brava/>

<http://colorscostabrava.tumblr.com/>

El color

La expresividad del color

EL COLOR es identidad. El patrimonio natural y arquitectónico son factores fundamentales a la hora de crear valores de atracción específicos de cada lugar, de la geografía, de la tipología cultural y social de un país, de una región, de una ciudad o de un pueblo. Los edificios de Tirana (Albania) y los del barrio de Boca de Buenos Aires (Argentina) atraen a los turistas a la ciudad por la combinación cromática de sus fachadas. El color en el paisaje pertenece al patrimonio cultural del lugar. No podemos concebir una Provenza sin sus campos de Lavanda, ni el Empordà sin girasoles. Es un elemento que forma parte de la percepción colectiva y de la historia del territorio. Cada lugar tiene unas características propias de color y materiales que, a su vez, tienen elementos en común con la cultura cromática de un territorio geográfico más amplio. Por ejemplo, la Costa Brava tiene elementos en común con la cultura cromática mediterránea en la que está inmersa.

El color es un elemento ideal de representación con una gran fuerza expresiva. El color nos permite establecer lazos emocionales con el receptor. Las emociones que comunican los colores hacen que estos se impriman con mucha facilidad en la memoria. Walther (2000) dice que Van Gogh descubrió el color como un instrumento de representación ideal. “Su confrontación con el color no fue para él la simple teoría de una técnica pictórica especial, sino una lucha por conseguir el medio adecuado que le permitiera expresar sus anhelos anímicos” (Walther, 2000:66). El color tiene una gran fuerza

expresiva y puede estimular los sentidos y provocar respuestas emocionales en el espectador (Puig, 2010: 177).

El color y la música son dos vías para llegar con facilidad a los sentidos y a las emociones. Como dice Ball “El color, como la música, llega por un atajo hasta nuestros sentidos y sentimientos” (Ball, 2003: 15). Este autor recoge también unas palabras de Henri Matisse: “Los colores te conquistan cada vez más. Cierta azul se introduce en tu alma. Cierta rojo afecta a tu presión sanguínea. Cierta color te tonifica. Esta es la concentración de los tonos. Se inaugura una nueva era.” (Ball, 2003: 385). El color tiene una influencia sobre las emociones. El artista como mediador nos proporciona una representación de la realidad con el propósito de producir ciertas vibraciones emocionales. Ball nos acerca también a Rothko: “Solo me interesa expresar emociones humanas básicas: tragedia, éxtasis, perdición y cosas así. (...) La gente que llora contemplando mis cuadros está teniendo la misma experiencia religiosa que yo tuve cuando los pinté.” (Ball, 2003: 414). La capacidad expresiva del color se manifiesta en el dibujo o la pintura que permiten, por ejemplo, la representación de un grito de angustia. Bischoff (2000) dice que el cuadro de Munch *El grito* “nos confronta con el miedo y la soledad del ser humano en una naturaleza que no consuela, sino que recoge el grito y lo arrastra por la amplia cala hasta el cielo teñido de rojo sangre”. (Bischoff, 2000: 53).

El color simboliza. Y aquellos que lo utilizan como un elemento de expresión - pintores, publicistas, diseñadores gráficos, entre otros- conocen el valor simbólico que este adquiere en ser reproducido en un anuncio o en un cuadro. Parece que en todas las culturas se reconoce un valor simbólico de los colores: “Dans la plupart des autres cultures les couleurs articulent, chacune à sa façon, la symbolique d’une multiplicité d’activités et sont sans cesse mises en relation avec les notes de la gamme musicale, les chiffres, les saveurs, les saisons, etc.” (Imdahl, 1996).

Cualquier forma de expresión visual, sea con intenciones artísticas o promocionales, comporta “utilizar colores” y, por tanto, la aplicación de intenciones comunicativas. Estos usos y estas intenciones expresivas no siempre tienen que ver con la realidad de los colores en la percepción del mundo visible, sino con una voluntad plástica. Josef

Albers (1963) cuando habla de percepción y color menciona que “en la percepción visual casi nunca se ve un color como es en la realidad físicamente. Este hecho hace que el color sea el más relativo de los medios que utiliza el arte. Si se quiere utilizar con acierto, se tiene que tener presente que el color engaña continuamente [...]. En primer lugar, se tiene que aprender que un mismo color evoca innumerables lecturas” (Albers, 1963: 13).

El color en este sentido ya no se considera como sustancia lumínica, sino como materia. Pasa a ser un elemento de la plástica y de la gráfica, en el mismo sentido en que lo son las formas, las imágenes y el texto. El color es, pues, un código más. Cada color es un signo y posee su propio significado, exactamente como el lenguaje hablado y escrito. Por lo tanto, el color es un código cargado de connotaciones culturales. Desde la perspectiva de la psicología, en la percepción y comprensión de los colores, como en la apropiación y usos que se le dan, intervienen consideraciones instintivas pero también históricas y socioculturales. El color se puede visualizar como un patrón de conductas y emociones, ya que no es una cuestión de gustos, sino que es aceptado o rechazado por los antecedentes que se tengan del mismo de experiencias marcadas desde la infancia (Aguirre, 2010). La interpretación del color está vinculada al contexto. Se puede visualizar como un registro de emociones que al ser recordadas evocan una infinidad de sensaciones. Heller (2004) explora la psicología del color y nos dice que “conocemos más sentimientos que colores, por eso cada color puede producir muchos efectos diferentes” (Heller, 2004: 17).

Existen una serie de principios básicos que nos revelan relaciones de contraste o de armonía, como las que podemos observar en el círculo cromático. A continuación explicamos las que se producen entre colores complementarios, entre colores cálidos y fríos, y entre valores tonales.

Colores complementarios

Situando juntos dos colores complementarios del mismo tono e intensidad estos se intensifican mutuamente haciendo que el ojo salte rápidamente de uno al otro, cosa que provoca que ambos brillen más.

Colores cálidos y fríos

Cabe destacar el grado de calidez o de frialdad que tiene un color. Un mismo color puede ser cálido o frío, así el amarillo limón es frío pero el amarillo cadmio es cálido. La contraposición de colores fríos – púrpuras, azules o verdes– con colores cálidos –amarillos, naranjas, rojos– ayuda a crear espacios ya que los primeros se alejan y los segundos se acercan. Es decir, en una pintura en la cual quisiéramos representar un horizonte lejano entraríamos los colores a medida que nos acercamos a este horizonte y situaríamos los colores más cálidos y de tonos más subidos delante.

Valor tonal

Es necesario pensar en el valor tonal del color, es decir, el grado de claridad o de oscuridad que este tiene. Algunos colores son más reflexivos a la luz y parecen más claros, mientras que otros parecen más oscuros. La contraposición de formas claras y oscuras aporta movimiento y ritmo a la composición ya que transporta al espectador de la luz a la sombra sucesivamente. El dominio de los valores tonales es imprescindible para modelar la forma, conseguir una correcta composición o construir una atmósfera.

Representación, funcionalidad y emotividad del color

Costa (1989) nos remarca que el color se puede extraer de su contexto, es decir, se le puede hacer una abstracción y llevarlo al estado puro. Esto significa dejar de considerar el color en su calidad física (luz coloreada) y transformarlo en calidad química (materia

cromática). Entonces, el color se convierte en una propiedad autónoma, en una materia utilizable para los objetos de diseño y los mensajes gráficos.

El color esquemático, en el sentido funcional de su uso en el diseño, proviene de la heráldica. El color distintivo de los escudos permitía identificar a los caballeros entre la multitud. Como explica Costa (1989), en la época de las armaduras el simbolismo del azul era la lealtad, la justicia, la fidelidad, la alegría, la buena reputación y la nobleza. El rojo significaba amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad. El verde era el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza, el vigor y la alegría. El púrpura representaba la fe, la devoción, la templanza, y la castidad. El negro era el duelo, la aflicción, la constancia en la tristeza, la sabiduría y la prudencia. El dorado significaba la sabiduría, el amor, la fe, las virtudes cristianas y la constancia. El plateado o el blanco simbolizaban la prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad. El naranja era la inestabilidad, el disimulo y la hipocresía. El marrón era el símbolo de la penitencia, la pena, la traición y la humildad.

Las señales de tráfico se basan en el principio del color esquemático. Los colores de las banderas también siguen la misma lógica del color puro, plano y saturado. Existe un simbolismo práctico, utilitario, creado bajo el espíritu corporativista a fin de ayudar a identificar y memorizar, a través del emblema cromático, las organizaciones, los servicios públicos y las instituciones del entorno social. El color rojo de la Cruz Roja es emblemático igual que los cinco colores de las anillas olímpicas. Los grafistas o publicistas utilizan los colores emblemáticos, por ejemplo aplicando el tono sepia a una fotografía para que parezca antigua o utilizando los colores de la bandera nacional a un producto como indicador de la procedencia.

Cuando el color no se dirige ni a la representación ni a la función de señalización, sino que se aplica para dar color a figuras, superficies y estructuras gráficas significativas, se busca la expresividad del color para conseguir una calidad estética. En este caso su eficacia comunicativa dependerá de la intención expresiva del publicista o comunicador, del público a quien va dirigido y del contenido y estilo del mensaje.

El color se percibe como un atributo natural de las cosas, como un atributo de la forma realista. En el nivel más básico de representación icónica, encontramos el proceso de identificación. Cada cosa tiene su color. El cielo es azul, la hierba es verde, el sol es amarillo. El color ejerce así una función de realismo que se superpone a las formas de las cosas: una naranja es más real reproducida en color naranja.

De la misma manera que la forma pasa de un plano hiperrealista a planos sucesivamente abstractos, el color también sigue esta ley de la iconicidad decreciente. Joan Costa (1989) vincula la función hiperrealista del color a la voluntad de imitación. En este nivel el color se hace más detallista y más preciso, y en combinación con la textura microscópica de las cosas representadas el color se vuelve detallista. “La superficie aterciopelada de un melocotón maduro, la porosidad de la piel y el vello, o las gotas de agua deslizándose por el cristal helado de una copa, son efectos de la realidad puestos en primer plano expresivo con el refuerzo del color “tal como es”. (Costa, 1989).

Otro nivel del color realista es el color saturado. Esta exaltación del cromatismo obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad del mundo de las imágenes, donde la exageración de los colores forma parte de la estrategia publicitaria para ofrecer una imagen cromática exaltada y alterada del mundo. Los colores son un espectáculo visual de la vida cotidiana. El mundo es más atractivo en colores brillantes.

Otro matiz del cromatismo icónico es la transgresión del color, en el cual la fantasía o manipulación emerge como una nueva dimensión expresiva. Se altera el color, pero no la forma. Se trata de una manipulación creativa que nos lleva hacia el surrealismo.

El color por sí mismo posee factores psicológicos, simbólicos o estéticos que afectan a los mecanismos de la percepción. Tanto en su variable psicológica como en la simbólica, el color provoca sensaciones internas. Estas sensaciones ya fueron estudiadas por Goethe en sus trabajos sobre la psicología del color.

Los colores pueden tener diferentes significados implícitos que pueden asociarse a diferentes emociones y estados de ánimo. En este sentido, los colores se pueden utilizar para estimular los sentidos y

provocar una reacción emocional concreta en el observador (Puig, 2011). A grandes rasgos, los colores cálidos se asocian a la vitalidad, la energía y a la fuerza, mientras que los colores fríos comunican emociones más pasivas y tranquilas. Los colores dispuestos en armonía suelen resultar agradables y serenos, en cambio, los colores en contraste dan un carácter dramático al tema.

En la experiencia del color hay una diversidad simbólica que cambia de cultura a cultura. De todos modos, uno de los secretos del consumidor, es que no importa el origen cultural: las emociones, como el uso simbólico del color, son comunes a todo el mundo. El factor simbólico del color está muy ligado a la psicología. Un símbolo es una manera de relacionar un significante con un significado. Es un elemento sensible que establece una relación entre el individuo y su entorno social. La socióloga y psicóloga alemana Eva Heller (2004), ofrece un enfoque para la interpretación del color. Su investigación propone que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, sino que actúan según el contexto y la historia individual a través del tiempo. Más que ser un fenómeno óptico, también son fenómenos sociales. A *Psicología del Color*, Heller incluye el blanco y el negro (frecuentemente descartados como colores propiamente dichos) por su importancia cultural, así como el dorado y el plateado, el que da una suma de trece colores que actúan en la psicología de las personas. Partiendo del estudio de Heller (2004), a continuación se expone una breve explicación de cada color y algún dato relevante de interés para entender su historia e impacto en nuestras mentes.

AZUL, el preferido del mundo

El color de la distancia, la fidelidad y la inmensidad por su relación con el mar y el cielo. La perspectiva y la ilusión del espacio hace que percibamos el azul como el color más alejado de todos. Esta calidad lo ha vinculado con la fidelidad, ya que solo en la distancia puede ponerse a prueba la lealtad. Y también a las personalidades serenas porque la temperatura con la que se identifica el azul es el frío. Como se explica en los documentales *Colores en serie*, es el color de la confianza, por eso hay tantos uniformes de este color.

También es el color de los príncipes. La expresión “sangre azul” deriva de la Edad Media: los privilegiados no trabajaban y por eso su piel era muy tersa y dejaba ver las venas “azules” en contraste con la piel curtida por el sol de los siervos. En el estudio de Heller, cuantitativamente hay un gran porcentaje de gente que le gusta el azul en alguno de sus ciento once tonos. Es el color que más personas señalan como el favorito.

@seselidefarreny

@evallmajo

ROJO, el nombre de las emociones

El primer color en recibir nombre fue el rojo. Se cree que, en casi todas las culturas, las primeras palabras que existieron denominaban el día y la noche. A continuación, la experiencia de la sangre y el fuego dieron nombre al rojo.

Es el primer color que los bebés ven cuando nacen y el que distinguimos con más facilidad sobre cualquier fondo.

Las emociones son rojas, y también lo son el sexo y el amor. El color de las pasiones intensas transmite calidez y energía. Representa la rabia, el descontento y la alegría.

Su poderoso simbolismo hizo que lo escogieran para abanderar movimientos como el comunismo, el socialismo, el jacobinismo o el nazismo. Y su efectividad lo ha hecho omnipresente en la publicidad.

@elmirador

@evallmajo

AMARILLO, la contradicción de la vida

La luz solar se percibe amarilla, aunque propiamente no tiene color. Las connotaciones asociadas a este astro suelen ser positivas o felices, y en diferentes culturas el amarillo es divino, reservado a los dioses y a sus representaciones terrenales. Pero también posee asociaciones negativas: la inseguridad y la avaricia se representan con el amarillo; la bilis de los enojos es literalmente un líquido amarillo que nos hace sentir rabia.

El amarillo desprende fiesta y alegría, pero también hay gente que lo identifica con el odio, la locura, la mala suerte, la enfermedad o el veneno; principalmente si se pone al lado del negro. Por un lado, iluminación y entendimiento, optimismo y alegría. Por otro lado, la envidia, los celos y los animales venenosos.

Definitivamente, es el color más contradictorio de toda la paleta, un color que se ama o se odia.

@annet2525

@cuacat

VERDE, la fertilidad sagrada

La ideología referente a la naturaleza parte del verde continuamente. Símbolo de la vida y la salud en el sentido más amplio, el verde también se utiliza para representar la primavera, los negocios de éxito y la fertilidad por su natural vínculo visual con las plantas de todo tipo.

El color de la naturaleza por excelencia representa también la libertad en Occidente. En cambio, para un islámico, es el color sagrado: el color sagrado de Mahoma era el verde y la reliquia más valiosa del islam (la bandera santa bordada en oro) es verde. Con esta bandera el profeta conquistó La Meca.

El verde es la vida en estado puro, pero también es el color de la tecnología, el de los soldados, y el del “nightshot”. Muchos monstruos en la ficción occidental suelen ser verdes por la asociación con el veneno, el enojo (verde ira), los trastornos o la podredura.

@colorscostabrava

@annitawhite

NEGRO, la elegancia de la muerte

Dependiendo de la teoría que se utilice, el negro es considerado un color o la ausencia del color. Más allá de esto, la importancia y el significado que se le da no se comparan con ningún otro color.

El negro representa la negación y el final de las cosas, la ilegibilidad y hasta incluso la violencia, pero al mismo tiempo es ampliamente utilizado por la juventud. Es el preferido de los diseñadores y preside las pasarelas de moda. Es el color de la sofisticación y de la elegancia.

@albamartinmoreno

@sergimans

BLANCO, la espiritualidad de los inicios

Según el simbolismo tradicional, el blanco es el color perfecto. La luz, el inicio y la resurrección casi siempre se representan con él, como también la limpieza, y el equilibrio cuerpo-mente-espíritu. Se cree que el inicio de las cosas es blanco, por eso se envuelve a los bebés y a las novias con este color.

Es el color de las ceremonias de iniciación, de las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos ángeles y de los confesores. El blanco representa la pureza y la luz; expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad. La espiritualidad e incluso los fantasmas son blancos en nuestro ideario, siempre vacíos y ligeros, puros y netos.

También es el tinte fundamental en las artes visuales porque provee de luz al cuadrado, a la fotografía o al dibujo.

@evallmajo

@annitawhite

NARANJA, el exotismo del cambio

Su nombre proviene de una fruta exótica y difícil de adquirir. De aquí la idea de que las cosas naranjas son chillonas, extrovertidas e incitantes.

A pesar de esta amable percepción, la idea general que se tiene de las personas que utilizan el naranja para vestirse es la de exhibicionistas o faltos de atención. A diferencia del negro, que marca distancia, el naranja parece ser una invitación declarada. También se asocia a un sabor intenso que puede gustar en algunos momentos, pero que al cabo de un tiempo resulta empalagoso.

Por otro lado, se asocia a una pelota de baloncesto, a un intermitente, a un anuncio de un piso de alquiler, a un semáforo en naranja o a la sirena de una ambulancia. Todos estos elementos anuncian lo mismo: un estado de transición, de cambio, un tono en movimiento constante. En publicidad se ha utilizado mucho en marcas que se quieren identificar con la innovación.

@rinugipu

@evallmajo

VIOLETA, la vanidosa dualidad

Durante siglos, obtener este color era tan difícil que solo personas con gran poder económico podían vestirse con alguna pieza morada. Se tenían que moler insectos y flores a fuego lento, dejarlos secar largos días y mezclarlos con otros materiales caros para obtener tan solo unos gramos de tinte violeta.

La vanidad y la sexualidad pecaminosas se asocian frecuentemente a este color. En el ideario simbólico del violeta existe una dualidad: se une a la masculinidad y a la feminidad. Por eso el violeta o morado ha servido para representar el movimiento homosexual y otras causas de igualdad de derechos como el feminismo.

@cuacat

@cuacat

ROSA, la delicadeza azucarada

Su nombre proviene de una flor a la que se le asocian cualidades típicamente femeninas: el encanto y la amabilidad que se convierten en la fortaleza de los débiles.

Resulta imposible asociar sentimientos negativos a este color. Incluso se ha comprobado que es más difícil pelearse con alguien vestido de rosa que hacerlo con alguien que va de rojo. Las imágenes rosas suelen ser suaves, pequeñas, tiernas o infantiles. También las expresiones eróticas delicadas y los desnudos artísticos suelen asociarse al rosa, por su delicadeza y ternura.

De todos modos, un exceso de este color puede resultar empalagoso y vincularse a valores conservadores que pueden ser tildados de aburridos o cursis.

@colinarosada

@zabas_cris

ORO, la arrogancia del materialismo

Poca gente lo señala como su color favorito, pero muchos objetos deseados tienen el común denominador de ser dorados.

Oro y dinero son conceptos inseparables. Este color nos remite a una supuesta felicidad comprada y a las posesiones que llevan su brillo. La fama, el lujo y sobretodo la idea del privilegio (el oro es un material escaso y deseado) es lo que los alquimistas persiguieron y aun persiguen por todo el mundo.

El mundo de la publicidad ha privilegiado al color poniéndolo en envases, papeles de cigarrillos y cajas de regalo, para envolver productos pretenciosos y con connotaciones sociales de estatus.

@mariapalamos

@patriciacruzmar

PLATEADO, la belleza distante

A pesar de asociarse al dinamismo y a la modernidad, desde la Revolución Industrial, existe la recurrente idea de que este color ocupa “el segundo lugar” por excelencia después del oro.

Es el color del dinero “sucio”, en contraste con la calidez del dinero dorado. También es el elemento astrológico que corresponde a la luna. Se le asocia a la belleza y la elegancia, pero nunca deja de ser frío y difícil de conseguir, características propias del satélite de la tierra.

@macompte

@macompte

MARRON, la presencia subestimada

Es el color de la Tierra, pero pocas personas lo destacan como su color preferido. Es, sin duda, el color más común, el que se encuentra más fácilmente. Está presente en muchos objetos de nuestra vida y existe en más de noventa y cinco tonos diferentes. Posiblemente por esto sea el menos apreciado.

Se asocia con la vejez, los sabores fuertes y con los materiales robustos o espacios acogedores. En contraste, está ampliamente aceptado en el mundo de la moda, ya que las posibilidades de equilibrio visual que ofrece cuando se combina con otros colores, lo hacen básico en piezas y accesorios.

Desde la Segunda Guerra Mundial, también tiene una connotación de belleza: tener la piel bronceada significa que te puedes “permitir” unas vacaciones.

@colorscostabrava

@carmepetit

GRIS, la discreción de la sencillez

Los test psicológicos suelen asociar el color gris con el olvido y la vejez. En el mundo actual audiovisual, lleno de colores brillantes y de tonos chillones para captar la atención de la retina, el gris parece no encontrar su lugar. Pero, alejado del consumismo más clásico, en el mundo artístico y de la publicidad, el gris tiene un lugar especial gracias a las técnicas pictóricas, plásticas y fotográficas que basan parte de su belleza en el hecho de alejarse de los colores chillones y concentrarse en un mundo monocromático que se mueve entre el blanco, el negro y sus medias tintas.

@albamartinmoreno

@crisclarag

Paletas cromáticas

Los colores en el patrimonio arquitectónico de la Costa Brava

LA UTILIZACIÓN del color en la arquitectura ya era relevante en el antiguo Egipto, en Grecia y Roma, en las catedrales medievales y en el barroco. Así lo explica Vosbeck en su artículo publicado en la revista *Color Research* el 1984.

“The use of color characterized architecture in ancient Egypt, Greece, and Rome, in medieval cathedrals, and in the baroque, rococo, and even Victorian periods” (Vosbeck, 1984: 103-105)

En este apartado dedicado al color en el patrimonio arquitectónico, queremos citar la tesis doctoral de Juan Serra Lluch, *Color y arquitectura contemporánea*.

“En esta sección se ubican todas aquellas estrategias cromáticas orientadas a interferir en la percepción de la forma arquitectónica en alguna de sus propiedades visuales. Se trata de una interferencia sobre la percepción de la realidad arquitectónica en un primer estadio de conocimiento, en el que únicamente operan mecanismos inconscientes de identificación.” (Serra Lluch, 2010).

Citando a D.K.Ching, Serra Lluch explica que el color afecta a la percepción de la geometría de la forma. El recorrido del espectador alrededor de un modelo supone un cambio continuado de su punto de observación e implica una modificación constante del perfil. Nos

acerca al concepto de movimiento cromático como un factor que puede generar una mutación constante en la experiencia de los espacios arquitectónicos (Serra Lluch, 2010).

El color de los elementos arquitectónicos de la Costa Brava lo encontramos a menudo en los materiales como las cerámicas o la piedra. El color en las fachadas de las casas, de las construcciones de los conjuntos arquitectónicos proporciona identidades identificadoras. Hay muchos ejemplos en el mundo del color como elemento identificador: la variedad cromática del barrio de La Boca en Buenos Aires, el blanco y el azul de Grecia, el azul de Shauen, las casas del río Onyar en Girona o el Pelourinho en Salvador de Bahía. Encontraríamos muchos casos donde el color identifica a un conjunto arquitectónico, un pueblo, un barrio o una ciudad, imprimiendo carácter, estilo y personalidad.

En este apartado del estudio observaremos el color en construcciones, grupos de construcciones y detalles arquitectónicos así como puertas, ventanas, azulejos o tejados.

Destacaremos estilos como el modernista o el *noucentista* –novecentista– y también cabe destacar las *masías* y las casas de los pescadores. En los pueblos de la orilla del mar encontramos conjuntos de casas blancas que conservan un aire marinero, como por ejemplo Calella de Palafrugell, Llafranc, Tamariu, Sa Tuna o Sa Riera.

En estas páginas se reproducen imágenes de casas modernistas como por ejemplo el actual Hotel Diana de Tossa de Mar que conserva, aún hoy en día, todo su encanto también en su decoración interior.

@toticasademont

@totxo68

@albamartinmoreno

Los casinos de Cadaqués y de Sant Feliu de Guíxols

@barcasinodecadaques

@portos49

Sobre el Casino de Sant Feliu de Guíxols, en la web del “Consell Comarcal de l’Empordà” podemos leer:

El Modernismo, con un legado muy disperso en nuestra tierra, se encuentra representado en edificios como el Casino dels Nois y Can Malonis, en Sant Feliu de Guíxols, (...). Las bellas casas de verano de playa de Sant Pol, en Sant Feliu de Guíxols, y las de S’Agaró son, por su parte, una muestra excelente de la difusión del Novecentismo en nuestra comarca.

@sitapepis

@sitapepis

@dmartinezcámara

Los faros también han sido reproducidos en las fotografías etiquetadas como #colorscostabrava. En la guía turística “Los faros de Cataluña” de la Generalitat de Catalunya se dice que: “Un faro es una torre, construida en el límite de la costa, que lleva en su parte superior una luz potente para orientar a la navegación. En la Edad Media el término faro identificaba una hoguera que servía de señal” (2013:10).

@totxo68

En la misma guía, se describe que “la primera navegación fue de cabotaje, es decir, reseguía la línea de la costa sin dejarla nunca de vista. Solo se hacía durante el día y el buen tiempo. Pero poco a poco se atrevieron a navegar de altura, en alta mar, primero de día y a la primavera y verano, y más adelante de noche durante todo el año. El origen de los faros debe situarse justamente en los intentos primerizos de navegar de noche. Llegados a la costa,

@albamartinmoreno

en la claridad del día, las señales de orientación venían dadas por accidentes geográficos: bahías, calas, cabos y cerros. En la oscuridad de la noche, las alimaras aportaban la solución a la falta de visibilidad absoluta” (2013:12)

Los detalles con más presencia cromática los encontramos en las puertas, ventanas y otros elementos decorativos de la arquitectura.

@cescasals

@albamartinmoreno

@colorscostabrava

@colorscostabrava

Los colores, en el patrimonio cultural de la Costa Brava

El contenido de la expresión patrimonio cultural, según la UNESCO, ha cambiado mucho en las últimas décadas, en parte por los instrumentos de la propia UNESCO. El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que también incluye tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como pueden ser las tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y al universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.

“El patrimonio cultural inmaterial es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización. La comprensión del patrimonio cultural inmaterial de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida” (www.unesco.org)

@lidiacasademont

@elmirador

El patrimonio cultural inmaterial incluye las tradiciones heredadas del pasado pero también los usos rurales y urbanos contemporáneos de los distintos grupos culturales.

Algunos estudios apuntan que la preservación del patrimonio cultural contribuye al desarrollo sostenible del territorio. El documento *Contribución del patrimonio cultural inmaterial al desarrollo sostenible*, publicado por el Centro Unesco de Cataluña, proporciona una tipología extensa de las manifestaciones del patrimonio cultural y las pone en relación con sus dimensiones ambiental, social y económica. La clasificación de los elementos del patrimonio inmaterial giran en torno a 5 epígrafes:

- Tradiciones y expresiones orales.
- Artes del espectáculo.
- Prácticas sociales, rituales y eventos festivos.
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanales tradicionales.

@zabas_cris

@demicor

Las fotografías analizadas que pertenecen a la clasificación “Patrimonio cultural” de este estudio han sido escogidas a partir de estos criterios. En estas páginas podemos ver algunos ejemplos que se recogen más ampliamente en la guía cromática.

Las imágenes nos muestran oficios del campo y del mar, el trabajo con la cerámica, las fiestas populares con manifestaciones como los “castellers” o los gigantes y cabezudos, y fiestas que nos transportan a otros momentos de la historia como son las fiestas medievales que celebran algunos pueblos. En concreto, aquí reproducimos una imagen de Castelló d’Empúries.

@xsotes

@zabas_cris

A la idea de *patrimonio cultural* inmaterial sumamos la idea de *patrimonio cromático*, que aunque sea un aspecto tangible de la realidad visual no es habitual que sea catalogado como elemento patrimonial de manera extensa. Aunque cabe destacar que algunas destinaciones turísticas basan su atractivo en identidades cromáticas que a menudo descansan sobre elementos de su arquitectura, como podemos leer en el apartado sobre patrimonio arquitectónico. La aproximación a la catalogación cromática del patrimonio cultural no puede ser exhaustiva pero si testimonial. En este apartado, hemos analizado aquellas fotografías etiquetadas con el tag #colorscostabrava que captaron escenas del patrimonio cultural inmaterial.

@ramon7costa

@elmirador

Para evitar distorsiones en la muestra hemos separado las fotografías nocturnas de las diurnas. Cabe destacar, que aquellas que hacen referencia a la noche tienen como elemento principal el fuego. El fuego es un elemento característico e imprescindible en el mundo festivo mediterráneo. Durante todo el año el fuego forma parte de las fiestas y es durante la noche de San Juan que su fuerza se hace más presente, cuando las hogueras iluminan el cielo durante la noche más corta del año.

@castelloempuriabrava

@ramon7costa

También el fuego pirotécnico está presente en todo el territorio a través de bailes de diablos, los dragones y las bestias de fuego que participan en multitud de fiestas mayores y *correfocs*.

Los fuegos de artificio o fuegos artificiales también se han patrimonializado. En el Mediterráneo europeo se han convertido en muestras del patrimonio popular de los pueblos que lo habitan, con la especial incidencia en el País Valenciano, Cataluña, Italia y Malta. En el caso que nos ocupa, destaca El Concurso de Fuegos de Artificio de la Costa Brava - Trofeo Vila de Blanes, uno de los más reconocidos del Estado español.

Oficios, fiestas, tradiciones y técnicas son algunas de las manifestaciones del patrimonio inmaterial que se recogen en estas

fotografías. A pesar de la diversidad cromática de las fotografías de esta categoría utilizadas en la muestra, la paleta diurna más representativa hace emerger los colores de la tierra.

Referente a la paleta cultural nocturna, los colores resultantes los podríamos situar en la gama del rojo. Son colores de pasiones intensas que representan la alegría y la festividad. Como ya se comentado anteriormente, se cree que, en casi todas las culturas, las primeras palabras que existieron denominaban el día y la noche. Seguidamente, la experiencia de la sangre y el fuego dieron nombre al rojo.

Los colores en el patrimonio gastronómico de la Costa Brava

La alimentación está viviendo un proceso de patrimonialización, en el cual la gastronomía se convierte en un patrimonio como elemento de identidad. Detrás de la cocina catalana actual hay la historia de un país, de un territorio, una manera de ser y de hacer. Es por este motivo que se ha presentado la candidatura en la Unesco, para que sea reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

La relación del color y la gastronomía puede plantearse en muchos sentidos. En esta investigación nos centramos en el color como elemento que identifica unos productos, una manera de cocinar, una manera de comer, en definitiva, una manera de entender y de disfrutar de la gastronomía en un territorio concreto, la Costa Brava.

La alimentación no es solo un objeto nutritivo, sino que también tiene un significado simbólico para cada sociedad. Según Schülter (1989), el elemento cultural de la alimentación de alguna manera es la gastronomía: el hombre comienza a transformarla, originando tradiciones culinarias que sólo se modifican lentamente con el tiempo.

@colorscostabrava

La cocina de la Costa Brava forma parte, aunque con personalidad y aromas propios, de la cocina mediterránea. Se caracteriza por la calidad y la singularidad de los productos que utiliza, y la combinación entre lo que proporciona la tierra y lo que proporciona el mar.

@colorscostabrava

@elmirador

@gemima28

Igor de Garine nos dice en el prólogo del libro *El color en la alimentación mediterránea* (Barusi, A., Medina, X. y Colestani, G, 1998):

“El color en la cocina mediterránea es apenas objeto de una voluntad creadora. Se trata de una realidad, no de un esfuerzo por realizar una obra plástica. El ambiente general, la alegría, el carácter estacional de los recursos determinan en cierto modo la coloración de los platos corrientes.” (Igor de Garine *et al.*, 2014).

@lidiacasademont

@xeviesteve

La variedad de productos y la creatividad en la elaboración hace que el patrimonio gastronómico de la Costa Brava sea muy rico cromáticamente.

Cuando hablamos de la Costa Brava no podemos dejar de citar la presencia de los mejores restaurantes del mundo. Primero, el Bulli de Ferran Adrià, en cala Montjoi (Roses). I actualmente, El Cellar de Can Roca de los hermanos Roca, en Girona. Estos chefs y muchísimos otros han aportado a la cultura gastronómica de la Costa Brava un sello de calidad. Pero la cultura gastronómica va desde propuestas de renombre internacional, pasando por restaurantes con una gran variedad de cocinas (catalana, mediterránea, de proximidad, de autor, etc.) hasta rituales como el vermut o la compra en el mercado.

@evallmajo

@mcarabasa

@albamartinmoreno

@elmirador

Tampoco podemos olvidar un elemento muy propio de la gastronomía de la Costa Brava: la cultura del vino.

@danielarbos

@emmaginepictures

La paleta gastronómica es rojiza como las gambas de Palamós o como los productos tan característicos de la dieta mediterránea, como el pimiento o el tomate.

Los colores, en el patrimonio natural de la Costa Brava

La clave cromática del patrimonio natural del prelitoral de la Costa Brava descansa sobre dos variables: las características geográficas del terreno y el clima mediterráneo suave. En la guía de la Costa Brava editada por la Generalitat de Cataluña podemos leer descripciones como estas que reproducimos a continuación:

“La zona norte de la Costa Brava se corresponde con la comarca del Alt Empordà, un territorio que es y ha sido la puerta de entrada a Cataluña. El Alt Empordà alcanza un litoral de aguas muy claras, rodeadas en sus extremos norte y sur de un relieve bastante accidentado –la Albera y el cabo de Creus, y el Macizo del Montgrí– con un interior fértil de llanuras suaves y cultivos. Geográficamente, empieza en la Albera, una sierra de alcornoques, viñas y olivos que recoge los últimos contrafuertes de los Pirineos y llega al Mediterráneo en la abrupta península del cabo de Creus, declarado parque natural por su configuración geológica singular, con formaciones caprichosas a causa de la erosión eólica.” (2013: 10).

“El Baix Empordà se corresponde a la zona central de la Costa Brava y empieza en el Macizo del Montgrí, una montaña que la gente de la zona la conoce como la cabeza del obispo. Tocando el Montgrí se extiende la llanura aluvial del Ter, que desemboca cerca del Estarrit, en una rica extensión de cultivos hacia el interior, siguiendo las cuencas del Ter y del Daró. Al sur, después de la larga playa de Pals, la sierra de las Gavarres llega al mar formando una costa muy accidentada con calas deliciosas: desde Begur hasta la bahía de Palamós. Más allá de Palamós, en la Vall d’Aro, la costa vuelve a ser accidentada.” (2013: 18)

“De Begur a Palamós se extiende una de las zonas más agrestes de la Costa Brava” (2013: 22).

“El extremo sur de la Costa Brava forma parte de la comarca de la Selva. El paisaje honora su nombre con bosques, rieras, fuentes de aguas termales y una costa con altos acantilados” (2013: 22).

Todas estas particularidades geográficas, climáticas permiten al hombre una determinada actividad y, en definitiva, configuran la riqueza cromática del patrimonio natural de la Costa Brava.

Los colores, en el patrimonio natural de la Costa Brava: campo

Seguidamente vemos una pequeña muestra que va desde los olivos y los naranjos hasta cultivos como el trigo o la colza.

@cuacat

@mirador2013

El amarillo de los campos de colza en la primavera o el de los girasoles en verano son muy característicos de los campos cercanos en la Costa Brava.

@evallmajo

@mire_saro

@evacurli

@anitawhite

Los cultivos hacen que la variedad cromática sea cambiante en función de la época del año. Así, el patrimonio cromático de la Costa Brava se puede convertir en una herramienta de desestacionalización. El arroz, el maíz, la colza, el sorgo, la cebada o la avena son algunos de los cultivos que tapizan los campos cercanos a la Costa Brava y modifican su color en función de la época del año. Además de ser una actividad económica del sector de la agricultura pintan de variados colores la realidad.

@brisaagua10

@calsabaterdordis

@albamartinmoreno

@demikor

@tramuntana17

La Costa Brava y los territorios adyacentes cuentan con una gran variedad cromática dada por la variedad de terrenos que como podemos ver en las imágenes siguientes van desde los paisajes más boscosos hasta llanuras de humedales donde se pueden hacer actividades como la observación de pájaros.

La paleta resultante de todas las fotografías que se recogen dentro de este epígrafe guarda un equilibrio entre los verdes de la vegetación y los azules del cielo. Estos son los colores cuantitativa-mente más presentes en estas fotografías. No obstante, podemos observar en algunas imágenes otras paletas ricas en colores tierra y dorados. Es interesante destacar el punto de vista de los instagramers que han etiquetado con #colorscostabrava los paisajes y que con su mirada nos acercan a una gran variedad de cultivos y espacios que van desde las llanuras hasta las cimas amables de la Costa Brava.

@suecsuecsuec

@catalunyaexperience
@costabravapirineu

@cuacat

Los colores, en el patrimonio natural de la Costa Brava: flora y fauna

En el caso de las variedades de flores distinguimos aquellas que son cultivadas y las que encontramos de manera espontánea en el campo, las flores silvestres. Queremos también destacar espacios que están dedicados a jardines de gran valor botánico y estético como por ejemplo el Jardín Botánico Marimurtra en Blanes o los jardines de Cap Roig en Calella de Palafrugell. Ambos jardines miran al mar y disfrutan del clima mediterráneo.

Los instagramers que han participado en la captura de los colores de la Costa Brava han mostrado su sensibilidad aproximándose con mucha delicadeza a los colores de las flores. Debemos destacar que las plantas y las flores nos han proporcionado toda una serie de paletas muy ricas como podremos ver en estas imágenes seleccionadas y que no se ven reflejadas en la paleta global de este apartado. El color verde es el color que asociamos a la vegetación. Como dice Varichon en su libro *Colores. Historia de su significado y fabricación*:

“El color verde suele ir unido a la vegetación. Pero ésta no es verde para todo el mundo y el color se inscribe a veces en sistemas de asociaciones mucho más complejos. (...) Para los pueblos que habitan regiones tropicales, la vegetación es azulada. Los que viven en entornos áridos asimilan más bien el verde al amarillo y reservan el término “verde” a los turquesas o al cielo del crepúsculo.” (Varichon, 2005: 199-200).

Esta cita la podemos ver reflejada en las dos paletas de las fotografías reproducidas, todas ellas de vegetación de la Costa Brava.

@txellgardella

@xeviesteve

Todo esto cambia cuando entran a escena las flores. Los amarillos de los claveles y los girasoles, los rosados de los geranios o de las verbenas, los blancos y los amarillos de las margaritas, los rojos de rosas y amapolas... si alguna cosa tienen las flores es exuberancia cromática.

@cooper_morris

@betibru

@colorscostabrava

@annet25

@betibru

@colinarosada

Los amantes de los animales encontrarán lugares como los Aiguamolls del Empordà para llevar a cabo observaciones de aves en diversas temporadas del año siguiendo las migraciones que descansan en estas tierras. Otro activo para la desestacionalización. La Costa Brava ofrece también zonas marítimas de gran belleza. Cabe destacar a uno de los instagramers que nos ha acercado a los fondos marítimos, @davidantonja, del cual reproducimos alguna de sus fantásticas fotografías.

@davidantoja

@davidantoja

@cescasals

@evallmajo

@soniapalamos

@dgm14

@soniapalamos

Los colores, en el patrimonio natural de la Costa Brava: mar

La Costa Brava es sol, playa, calas tranquilas, caminos de ronda, villas marineras, actividad náutica, pueblos de salud, núcleos con personalidad propia, centros de ocio y mucho más. Es clima mediterráneo y paisajes de rocas y acantilados. Costa Brava es “desde tiempo inmemorial, una locución propia de gente de mar. En los medios marineros se decía y se dice “costa brava” de toda costa abrupta y rocosa, de características análogas a la costa de Mallorca a la gerundense. El nombre quizás no tiene raíz popular, pero es de origen mariner que, en la costa catalana y en el siglo diecinueve, es una forma de raíz popular” (Garcia-Arbós, 2011).

@dolo_m

@albamartinmoreno

Como se explica en la Viquipedia “el caràcter de las playas, muy a menudo formadas por calas tranquilas de arena gruesa y aguas calmadas, atrae a los visitantes a las costa de las comarcas del Alt y el Baix Empordà y de la Selva. El perfil agreste de las rocas y los acantilados que las rodean y las pinedas que casi llegan hasta el mar

dotan a la Costa Brava de una personalidad única. Entre los principales centro turísticos hay las localidades de Roses, la Escala, l'Estartit, Calonge, Blanes, Lloret de Mar, Platja d'Aro, Sant Feliu de Guíxols o Palamós, además de las villas marineras de Cadaqués, Port de la Selva o Palafrugell”.

@danielarbos

@evallopart

@colorscostabrava

@gemima28

Como es evidente, estas particularidades geográficas y climáticas condicionan los colores del paisaje. Más allá de los azules y los verdes del mar y la vegetación, nos encontramos con colores terrosos y argilosos de las rocas.

@colorscostabrava

@barcelonauta

La calidad de las arenas y las aguas se ve reconocida por las numerosas concesiones de banderas azules del litoral gerundense. El respeto medioambiental se ha demostrado también con la obtención de la validación EMAS por diversas playas de las localidades de Rosas y de Calonge-Sant Antoni. Así también, las playas de Calonge, Lloret de Mar y de Fenals han merecido el certificado “Q” de calidad turística.

La mayoría de pueblos del Alt y Baix Empordà son pequeños núcleos que, incluso con el empuje del turismo, han sabido mantener su carácter de villa del litoral estrechamente unida al mar. Para los habitantes de pueblos como Portbou, Colera, Llançà, El Port de la Selva, Cadaqués, Empuriabrava o Palafrugell y Palamós el mar constituye un elemento básico en armonía con el paisaje y el mantenimiento de actividades e infraestructuras marítimas, como la presencia de lonjas de pescado, barracas de pescadores, casitas de baños, flotas pesqueras o elementos propios de la cultura marinera. Esto hace que esta tipología de núcleos tenga un patrimonio cromático singular.

@joantriasva

@alienalena

@albamartinmoreno

@casa_del_mar_h

@cavalletsdemar

@frankie1064

@demicor

En esta categoría cabe destacar el Parque Natural del Cap de Creus, que ofrece la visión de la cordillera pirenaica sumergiéndose en el Mediterráneo y que presenta un litoral escarpado con más de 300 especies de peces y prados, así como bosques en el interior que permiten la observación de aves migratorias.

Otra área de valor natural son las Islas Medas, un pequeño archipiélago situado en la zona centro de la Costa Brava, en el municipio de Torroella de Montgrí (Baix Empordà) y a poca distancia del macizo que lleva el mismo nombre. Está formado por siete islotes que se caracterizan por la gran riqueza de su ecosistema marino. La proximidad de la costa y la desembocadura del río Ter aportan a estas islas una gran cantidad de materia orgánica, hecho que permite la variedad de flora y fauna típica de las Medas. Es un escenario privilegiado para la práctica del submarinismo.

@colome_nadal

@cuacat

Entre playas rodeadas de vegetación y calas escondidas, encontramos 199 ubicaciones en el litoral de las comarcas de la Costa Brava, según la Diputación de Girona.

@brisaagua10

@bthvm

La extensión del territorio, las condiciones geográficas y climáticas y la multiplicidad de miradas de los instagramers que han colaborado en el proyecto aportan una belleza cromática muy variada del patrimonio natural del mar: los azules intensos del mar y el cielo, la personalidad

tonal de la tramontana, los blancos del rompimiento de las olas o de las barcas de los pescadores, los azules oscuros del fondo marino, los marrones de las rocas erosionadas por las olas, los verdes de la vegetación, los colores vivos de las boyas... De todos modos, la inmensidad del mar hace que el azul, en sus diferentes tonalidades, coja protagonismo en esta categoría.

@raquelcoba

@dmarcosmunt

@andega25

@dmartinezcámara

@dmartinezcamara

@cuacat

@evallmajo

@costabravapirineu

Los colores, en el patrimonio natural de la Costa Brava: puestas

El texto “Puesta de Sol” de Mercedes Moya Herrero publicado en la revista cultural *Contraluz*, describe muy bien el cambio y la gran variedad de colores que sufre el paisaje natural marítimo cuando sale o se pone el Sol.

@denicor

@ermessenda0

@cuacat

“Que no se me olvide ninguna cosa, que si no escribo yo este ocaso, habrá muerto un día de claridad, con un final espléndido para nada, que no se me olvide el color del hierro candente del último instante de luz, que no se me olvide el derramarse en purpurina de las olas, a su rastro frente a mis pies, el azul turquesa del mar bajo los vestigios de sol, la huida sincopada del tiempo y el astro de fuego, el borrarse el cielo sobre mí y ante mis ojos después de un derroche de infinitas violetas, que lo contaminaron todo con su color: la arena, las barcas que en ella reposaban, la caseta de pescadores antes de un blanco cal, inmaculado, la bruma y el mar, todo es rosa y violeta, el velo que de ese color me borra las montañas del cabo, cediendo a la ilusión de que todo se volvió horizonte de mar, que no hay fin que no existe la nada sino el infinito.

@colome_nadal

@conxiiviri

@paulatossa

@evallmajo

@ferelvi

@cuacat

“El rosa allá da paso al gris, y el mar se vuelve plomífero y metalizado y su opacidad enciende la luna. Esta noche toca luna mora, con su halo de bruma brillante y redondo y su estrella como un lunar encendido, como una bujía.

“En occidente aún existe el último rubor de luz, antes de la oscuridad violenta, el cielo donde el sol se esconde enseña por breves instantes el rojo más rabioso, como un destello de luz antes de un apagón, y de pronto empieza a envolvernos la oscuridad y el viento que trae consigo un manto de humedad como polvo de agua casi instantáneo y nos alfombra el camino, con el último hálito de luz solar.” (Herrero, M. 2004)

La muestra de fotografías de esta categoría ejemplifica este cambio cromático que experimenta el paisaje cuando pasamos de la noche al día o al revés.

Teniendo en cuenta la mayoría de las fotografías que conforman la muestra de las *Puestas*, los colores nos dan una paleta con predominio del naranja, el color del cambio.

@dgm14

Resultados de los análisis cromáticos

COMO se explica en la metodología de este informe, se ha partido de una muestra de 11.104 fotografías y han sido analizadas 5.949 organizadas temáticamente. Después de otro proceso de selección, 692 fotografías se han erigido como la muestra más representativa. A continuación os mostramos algunos de los resultados obtenidos que reflejan la presencia de determinados colores en las imágenes analizadas. Los colores se presentan con su referencia Pantone.

Los análisis globales reflejan todos los colores que se encuentran en las imágenes y que han encontrado su paralelo en referencia a los Pantone. Esto significa que un color que aparece en un porcentaje bajo de superficie puede significar una presencia importante en números totales ya que ha sido analizada la superficie de todas las fotografías de la muestra de cada categoría. Cabe decir también, que la percepción humana y la notoriedad de un color no siempre están sujetas a la cantidad presente en la imagen. Y que la percepción humana y la lectura digital difieren. La experiencia del color es muy subjetiva y era necesario hacer una lectura medible de los colores de las imágenes analizadas. No obstante, las paletas escogidas para representar una categoría o para elaborar la guía cromática lo han sido a partir del criterio humano que incluye variables subjetivas. Es decir, los resultados obtenidos que se presentan en este apartado en el momento de ser aplicados en la guía cromática o a otras acciones de difusión han pasado otro filtro humano que ha valorado su pertenencia, la funcionalidad, la aplicabilidad, el grado de identificación, etc., proponiendo finalmente las paletas seleccionadas.

Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio arquitectónico

				color	pantone
					PANTONE130-1-1 C
					PANTONE53-2-2 C
					PANTONE81-1-1 C
					PANTONE72-3-1 C

Los análisis de los totales presentan una gran variedad cromática en todas las categorías analizadas. Por superficie, los colores que ocupan los primeros lugares del ranking total son, en el caso del patrimonio arquitectónico, los cercanos a los blancos, que se traducen en tonos de gris en las sombras, y algunos colores muy oscuros que reflejan las zonas más oscuras de las imágenes. Las zonas más oscuras son muy importantes ya que por el contraste ponen en valor a los colores que las rodean, proporcionan el volumen, marcan las líneas de tensión y dirigen la mirada del espectador.

@albamartinmoreno

color	pantone	% en la imatge
	PANTONE92-1-1 C	65.907
	PANTONE70-5-2 C	13.752
	PANTONE70-5-3 C	12.581
	PANTONE163-2-3 C	7.760

@barcasinocadaques

color	pantone	% en la imatge
	PANTONE64-1-1 C	35.579
	PANTONE51-4-7 C	28.275
	PANTONE85-1-2 C	18.353
	PANTONE74-1-5 C	17.793

@dgm14

color	pantone	% en la imatge
	PANTONE146-1-2 C	31.613
	PANTONE145-1-1 C	24.247
	PANTONE146-1-3 C	24.214
	PANTONE148-1-6 C	19.926

Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio cultural día

					color	pantone
						PANTONE157-1-1 C
						PANTONE13-4-5 C
						PANTONE144-1-3 C
						PANTONE13-5-6 C

@zabas_cris

color	pantone	% en la imatge
	PANTONE143-1-3 C	49.226
	PANTONE144-1-5 C	38.994
	PANTONE147-1-3 C	5.982
	PANTONE145-2-3 C	5.799

color	pantone	% en la imatge
	PANTONE157-1-6 C	40.789
	PANTONE162-2-2 C	29.311
	PANTONE141-2-3 C	19.060
	PANTONE148-1-3 C	10.840

@carnepetit

color	pantone	% en la imatge
	PANTONE156-1-7 C	47.990
	PANTONE141-2-3 C	20.179
	PANTONE13-3-5 C	17.059
	PANTONE154-1-1 C	14.772

@demicor

Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio cultural noche

color	pantone
PANTONE159-1-7 C
PANTONE23-5-6 C
PANTONE16-4-4 C
PANTONE23-4-1 C

@franvier67

color	pantone	% en la imatge
PANTONE159-1-7 C	46.872
PANTONE32-5-6 C	28.114
PANTONE38-1-1 C	13.105
PANTONE32-3-6 C	11.909

@sitapepis

color	pantone	% en la imatge
PANTONE51-5-7 C	48.646
PANTONE36-1-7 C	27.611
PANTONE16-3-6 C	13.432
PANTONE32-4-3 C	10.312

Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio gastronómico

La gastronomía de la Costa Brava es tan rica en sabores como en colores. Del mismo modo que la riqueza cromática del patrimonio natural se basa en el mar y la tierra, la gastronomía también disfruta de un equilibrio proporcionado por los ingredientes provenientes de estos entornos. La síntesis de esta comunión la encontramos en los platos que hacen honor al “mar y montaña” mezclando ingredientes como la carne y el pescado.

color	pantone	% en la imatge
	PANTONE150-2-7 C	42.063
	PANTONE145-2-2 C	23.540
	PANTONE16-3-6 C	18.417
	PANTONE149-1-1 C	15.980

@colorscostabrava

color	pantone	% en la imatge
	PANTONE16-2-7 C	27.464
	PANTONE16-5-6 C	25.950
	PANTONE159-1-7 C	23.973
	PANTONE7-3-2 C	22.613

@colorscostabrava

@cescasals

color	pantone	% en la imatge
	PANTONE16-5-7 C	33.516
	PANTONE16-5-1 C	23.367
	PANTONE19-1-7 C	21.982
	PANTONE10-1-1 C	21.135

Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio natural: campo

color	pantone
PANTONE127-5-7 C
PANTONE128-1-4 C
PANTONE136-1-2 C
PANTONE128-1-1 C

@suecsuecsuec

color	pantone	% en la imatge
PANTONE148-1-6 C	33.864
PANTONE13-3-5 C	27.944
PANTONE164-2-5 C	26.178
PANTONE142-1-2 C	12.014

Los campos más cercanos a la Costa Brava mutan sus colores en función de la temporada del año, de las estaciones o de los ciclos de los cultivos que se producen.

@demicor

@xeviesteve

color	pantone	% en la imatge
PANTONE92-1-2 C	33.267
PANTONE156-1-4 C	28.150
PANTONE159-1-7 C	19.919
PANTONE135-4-6 C	18.664

color	pantone	% en la imatge
PANTONE119-3-6 C	38.889
PANTONE128-1-4 C	21.929
PANTONE84-1-1 C	20.209
PANTONE87-1-2 C	18.973

Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio natural: flora y fauna

color	pantone
PANTONE16-5-7 C
PANTONE33-1-2 C
PANTONE23-3-6 C
PANTONE30-1-1 C

En la imagen siguiente se puede comprobar como para el ojo humano la presencia del amarillo es importante y, en cambio, no hay suficiente superficie de este color para que aparezca en la paleta de los cuatro primeros colores de la imagen.

color	pantone	% en la imatge
PANTONE135-4-7 C	34.209
PANTONE26-1-2 C	30.555
PANTONE21-2-6 C	18.261
PANTONE145-1-2 C	16.974

@annet2525

@colorscostabrava

color	pantone	% en la imatge
	PANTONE16-5-7 C	46.122
	PANTONE33-1-2 C	24.152
	PANTONE23-3-6 C	16.168
	PANTONE30-1-1 C	13.558

@evallmajo

color	pantone	% en la imatge
	PANTONE151-2-5 C	37.518
	PANTONE141-2-1 C	30.230
	PANTONE152-1-4 C	18.440
	PANTONE145-2-2 C	13.812

Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio natural: mar

color	pantone
PANTONE68-1-5 C
PANTONE70-5-3 C
PANTONE86-1-2 C
PANTONE75-1-1 C

El mar no es azul. Una amplia paleta de azules y verdes surge de las aguas de la Costa Brava.

color	pantone	% en la imatge
PANTONE104-3-2 C	35.513
PANTONE105-4-2 C	26.209
PANTONE135-4-2 C	23.033
PANTONE131-2-5 C	15.245

@faith1623

@mueslicoco

@venturadurall

color	pantone	% en la imatge
	PANTONE156-1-7 C	36.220
	PANTONE158-1-1 C	30.996
	PANTONE163-2-1 C	17.474
	PANTONE13-4-4 C	15.309

color	pantone	% en la imatge
	PANTONE85-1-2 C	35.538
	PANTONE160-1-1 C	29.268
	PANTONE82-4-5 C	17.877
	PANTONE82-3-5 C	17.316

En el patrimonio cromático de la costa los primeros colores también aparecen muy fragmentados en cuanto a su presencia en relación al total. En las fotografías con planos panorámicos, las sombras y los contraluces abundan. Esto hace que los primeros azules no lleguen ni a un 2% de presencia en la superficie analizada de todas las imágenes que conforman la categoría “Mar”. Los colores más oscuros surgen de las zonas más oscuras de las imágenes, como sería el caso del Pantone Black y otros Pantones que, a pesar de los matices de color que presentan, son variantes del negro.

Cabe precisar que aunque muchos colores parecen iguales para el ojo humano, no son idénticos. Así lo lee la máquina y el sistema de numeración del Pantone.

Los resultados: presencia de los colores en el patrimonio natural: puestas

color	pantone
PANTONE16-5-6 C
PANTONE16-2-7 C
PANTONE Neutral Black C
PANTONE13-1-5 C

La podríamos denominar la hora naranja, en algunos lugares de la costa la denominan “s’hora baixa” (hora baja), y cuando se dan las buenas condiciones climatológicas nos regala un espectáculo cromático. Veremos pero que no todas las puestas o salidas de sol son anaranjadas; también los dorados, los malvas, los rosados o los azules están presentes.

@cuacat

color	pantone	% en la imatge
PANTONE159-1-7 C	36.993
PANTONE8-1-3 C	25.454
PANTONE13-5-6 C	21.177
PANTONE13-3-3 C	16.375

@conxiviri

@elfardelamola

color	pantone	% en la imatge
PANTONENeutral Black C	35.026
PANTONE146-1-1 C	29.943
PANTONE16-4-3 C	18.009
PANTONE148-1-5 C	17.023

color	pantone	% en la imatge
PANTONENeutral Black C	30.863
PANTONE63-2-2 C	27.492
PANTONE165-2-2 C	22.068
PANTONE162-1-3 C	19.578

Contrariamente a las imágenes del patrimonio arquitectónico, donde tomaban relevancia los colores claros, en los resultados globales de las “Puestas” se observa que predominan los colores oscuros. Los colores más oscuros, en este caso actúan de reveladores de los valores cromáticos que se citan al lado. Encabeza el ranking el Pantone Neutral Black C.

Bibliografia

- Albers, J. (1982). *La interacción del color*. Madrid: Alianza.
- Aguirre, F.E. (2010) “Color y percepción. Aproximación fenomenológica al estudio del color” dins *El arte de comprender(se). Aproximación hermenéutica a la enseñanza del diseño*. Mèxic: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Ball, Philip (2003) *La invención del color*, Turner. Madrid: Fondo de cultura económica, Mèxic.
- Baraut, Íngrid (2013) *Turistes mobiltzats. El turisme cultural a la societat digital mòbil*. Disponible a <http://hdl.handle.net/10256/8473>
- Barusi, A.; Medina, F.X.; Colesanti, G., eds. (1998) *El color en la alimentación mediterránea: elementos sensoriales y culturales de la nutrición*. Vol. 115. Icaria Editorial.
- Bassat, L. (2002) *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, SA.
- Bischoff, U. (2000) *Edvard Munch. 1863-1944. Cuadros sobre la vida y la muerte*. Colònia: Taschen.
- Colors en sèrie* es un programa dirigido por Mai Balaguer y Òscar Lorca que se difundió por TV3. Consta de diez capítulos de 20 minutos de duración. Cada capítulo es un monográfico sobre un color. <http://www.tv3.cat/programa/221468855/Colors-en-serie>
- Costa Brava, Departament d’Empresa i Ocupació. Direcció General de Turisme, 2013.
http://empresaocupacio.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/publicacions/documents/arxius/doc_27788409_1.pdf

- Costa, J. (1989) “Les variables expressives del color en el disseny gràfic” dins *La Cultura Arquitectònica. El discurs del disseny. El disseny i la seva història*. ELISAVA Escola Superior de Disseny. Disponible a <http://tdd.elisava.net/coleccion/la-cultura-arquitectura-el-discursdel-disseny-el-disseny-i-la-seva-historia/costa>.
- Garcia-Arbós, S. (2011) *Guia Gastronòmica*. Girona: Patronat de Turisme Costa Brava Girona.
- Heller, E. (2004) *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hemetsberger, A. (2003) *When consumers produce on the internet: the relationship between cognitive-affective, socially-based, and behavioral involvement of prosumers*. *The Journal of Social Psychology*.
- Herrero, M. (2004) “Puesta de sol” dins *Contraluz: Revista de la Asociación Cultural Arturo Cerdá y Rico*, 1:243-244.
- Imdahl, M. (1996) *Couleur. Les écrits des peintres français de Poussin à Delaunay*. París: Éditions de la Maison des sciences de l’homme.
- Pritchard, A.; i Morgan, N. J. (2001) “Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales?” dins *Tourism Management*, 22:167-179.
- Puig Borràs, N. (2013) “Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan” dins *Communication Papers –Media Literacy & Gender Studies*, vol. 2, 3: 83-85.
- Puig Borràs, N. (2011) “Emociones, arte y estética en la publicidad” a *Institut de la Comunicació (InCom-UAB)*. Disponible a http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=67.
- Puig Borràs, N. (2011) “Las emociones en la comunicación publicitaria de los destinos turísticos” dins *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión de la promoción a la emoción* (coord. Jordi de San Eugenio). Documenta Universitaria.
- Ricarte, J.M. (1999) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Richards, G. (2012) *Nous camins per al turisme cultural?* Barcelona: ATLAS.

- San Eugenio, J. de (2011) “Comunicación y territorio” dins *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión de la promoción a la emoción* (coord. Jordi de San Eugenio). Documenta Universitaria.
- Sáez, A. (1999) *De la representació a la realitat. Propostes d'anàlisi del discurs mediàtic*. Barcelona: Dèria Editors, Blanquerna Comunicació, Col·lecció Papers d'Estudi.
- Serra Lluch, J. (2010) *Color y arquitectura contemporànea*. Tesi doctoral. Disponible a <http://juaserl1.blogs.upv.es/>
- Serra Lluch, J. (2010) *Color para interferir en las propiedades visuales de la forma*. Disponible a <http://juaserl1.blogs.upv.es/juanserralluch/como/color-para-interferir-en-las-propiedades-visuales-de-la-forma/>
- Varichon, A. (2005) *Colores: historia de su significado y fabricación*. Barcelona: Gustavo. Gili
- Vosbeck, R. R. (1984) “Color in architecture” dins *Color Research. Appl.*, 9: 103–105.
- Walther, I. F. (2000) *Vincent Van Gogh. Visión y realidad*. Colònia: Taschen.

Entidades consultadas

ATLAS: www.atlas-euro.org

GENERALITAT DE CATALUNYA: www.gencat.cat

ICOMOS: www.icomos.org

OMT: www.unwto.org

PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA:
www.costabrava.org

UNESCO: www.unesco.org

Autoras

Núria Puig Borràs, Doctora por la Universidad de Girona (2011). Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Autónoma de Barcelona (1992). Coordinadora del servicio de estudios del CEDIC (1993-1997). Responsable de investigación y publicaciones del CAC (1997-2001). Profesora Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB (1994-2003); Periodismo y Publicidad de la Universidad Abat Oliba (2004-2007). Actualmente es profesora de Creatividad Publicitaria y de Cultura Visual en la Universidad de Girona, y compagina la actividad académica con la pintura.

Íngrid Baraut Múrria, Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Comunicación Audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona (2001). Máster en Artes Digitales en la Universidad Pompeu Fabra (2004-2005) y Máster en Turismo Cultural en la Universidad de Girona (2012-2013). Responsable de comunicación y del departamento de audiovisuales de la agencia creativa de servicios de comunicación y publicidad digital Produccions Èldar (2003-2015). Actualmente es doctoranda en la Universidad de Girona y la productora Bitò dentro del programa de Doctorado Industrial de la Generalitat de Catalunya.

El equipo de Vadecolors

Núria Puig: Idea, creación y desarrollo del proyecto. Contenidos digitales.

Íngrid Baraut: Idea, creación y desarrollo del proyecto. Contenidos digitales.

Oriol Olivé: Diseño y programación de la herramienta de análisis del color.

Elena Baraut: Diseño web y asesoría en medios digitales.

Montse Puig: Gestión de redes sociales.