

El color de moda **¿Cómo se decide?**

Cada año hay un color que se pone de moda y que sirve de reclamo para que los clientes entren en las tiendas y renueven su vestuario. Para elegirlo, se rastrea cuidadosamente el mundo buscando posibles influencias. Los responsables de escogerlo explican en qué se inspiran.

Texto de **Antonio Ortí**

2014

2015

En la prehistoria, el primer color que utilizó el *Homo erectus* fue el rojo de la sangre. Posteriormente, surgió el negro del carbón que quedaba de las hogueras. Y, finalmente, el blanco, que representaba lo incoloro. Según el historiador y antropólogo Michel Pastoureau, en la antigüedad sólo se consideraban colores tres. Ahora, en cambio, hay miles de tonalidades químicas diferentes y, entre ellas, una que reina cada año.

Pero... ¿quién escoge este color? Hasta prácticamente 1960 no existía nada parecido al color de tendencia sino, simplemente, una torre de Babel en la que cada taller de alta costura enarbolaba su bandera. Pero, de repente, la moda pasa a inspirarse en la calle, dando lugar el prototipo de joven rebelde, que viste a su manera, a veces de riguroso negro, como los beatniks franceses que leen a Jack Kerouac, en ocasiones de blanco y plateado, como sucede en Estados Unidos, cuando, en plena carrera espacial, se pone de moda entre las jóvenes lucir botas blancas como la nieve y maquillajes lunares para que la cara luzca tan pálida como una selenita. Sin embargo, el gran cambio es que ahora hay nuevas marcas que producen prendas de prêt-à-porter a buen precio, lo que anima a la industria a elegir un color de moda para que las personas que desean sentirse jóvenes vistiendo a la última puedan sobresalir del resto.

Pero siendo cierto que el color de moda refleja la mentalidad de cada época (lo que equivale a decir que se elige a sí mismo...), no lo es menos que hay personas que resultan decisivas. Así, →

Para predecir la nueva tendencia del color, se valora la situación política y económica o el estado de ánimo de la gente, y no sólo el arte o la moda

→ cada año, prácticamente desde 1960, varios grupos de especialistas se reúnen para decidir con muchos meses de antelación cuál será el color que atraerá las miradas. Cuando se pregunta a los responsables en qué se basan para decidirse por un color y no por otro, responden que se inspiran en películas que están en producción, en colecciones de arte que viajan por todo el mundo, en diseños gráficos de vanguardia, en tribus perdidas de Oceanía, incluso en la pulpa de algunas frutas, por más que también valoren factores que no suelen comentar tanto.

En el 2014, por ejemplo, el color *top* está siendo el orquídea brillante, un tono a medio camino entre el rosa y el violeta eléctrico, que ha podido verse en los escaparares de las grandes cadenas de moda rápida, en los complementos (gafas de sol, bolsos, collares, pulseras) y en el maquillaje; también en el textil para el hogar (cortinas, manteles, cojines), en las carcasas de los teléfonos móviles, en las segundas equipaciones de los clubs de fútbol, en coches de alta gama. Y hasta en la sopa, literalmente, pues el reclamo del color de moda termina por llegar a la gastronomía de vanguardia y al *food design*, es decir, a la paleta de colores con la que los diseñadores de comida tiñen las barritas de pescado o algunas pastas alimenticias.

Pero hasta llegar aquí, suceden cosas dignas de mención. De entrada, hay dos asociaciones que sientan jurisprudencia: la Autoridad Mundial del Color, muy reconocida en el ámbito anglosajón, e Intercolor, de vocación igualmente planetaria, pero de ADN francés. La tercera *autoridad* es Pantone, una empresa cada vez más

influyente que ha creado un sistema para recrear numerosas tonalidades distintas de manera exacta y que desde el año 2000 propone su propio color del año.

Según explica Encarna Ruiz, representante española de Intercolor, para predecir cada nueva tendencia de color, se valora la situación política y económica mundial, el estado de ánimo de la gente, y no sólo el arte y la moda. Ruiz es la responsable de investigación del laboratorio de color de

la Escuela Superior de Diseño de Sabadell (ESDi), donde se reunieron el pasado mes de mayo los 36 miembros de Intercolor, para decidir que en la primavera-verano del 2016 volverán los tonos claros. Sentada en esa misma sala, Ruiz destaca que “el color es el primer elemento que valoramos al comprar un producto, sea el que sea”, y que para escoger la carta de color que propuso España en esta cumbre se tuvieron en cuenta, entre otros, los estudios del



Centro de Investigaciones Sociológicas del Instituto de la Mujer y las encuestas metropolitanas que cada seis meses se realizan en Barcelona y Madrid.

Sobre este particular, es curioso observar cómo cada país se inclina por unos colores nacionales. Los españoles, por ejemplo, explica Ruiz, se suelen alinear con los azules, con los blancos y, en general, con los tonos claros. A los franceses, en cambio, les tiran más los verdes, los naranjas y los marrones, aunque, dentro de lo que cabe, son discretos, al igual que italianos, portugueses y alemanes, sobre todo con relación a los países nórdicos, que intentan suplir la carencia de luz natural con tonalidades intensas que les aportan luminosidad, alegría y cierta festividad, es decir, todo aquello que no tienen. Algo parecido puede decirse del hemisferio Sur, con la salvedad de que sus habitantes son muy coloristas, no porque su clima sea gris, sino porque les sale de dentro del alma.

Pero siendo verdad que el color de moda intenta reflejar, a su manera, los nuevos vientos que corren, no lo es menos que tiene un marcado componente cíclico. Esto significa que si durante dos o tres años triunfan los colores estridentes, luego viene un periodo similar en el que toman el relevo los tonos pastel. También los colores rotan: si se ponen de moda los subidos, lo más probable es que a continuación lo hagan los claros. En ese sentido, afirma Encarna Ruiz, la moda se asemeja al estado de ánimo de las personas. “Pasa igual que con la música de los años ochenta: la moda es cíclica porque hay gente que no ha conocido lo anterior”, interviene Pepa Poch, la única española que forma parte de la International Colour Authority (ICA).

A juicio de Poch, una pintora hija de pintores, los colores apelan a las emociones. De ahí, cabe suponer, que se diga ponerse amarillos de envidia, rojos de rabia o blancos como una sábana. Sin ir más lejos, con relación a la propuesta de la ICA para que el azul Costa Brava marque tendencia en 2015, Poch señala que “ahora está saliendo la verdad”, una frase enigmática que explica a continuación. Al parecer, al principio de la crisis, triunfaron los tonos fluorescentes, según la conocida táctica del ave-cruz: esconderse debajo de colores centelleantes para no tener que admitir que el mundo se había llenado de sombras. El caso

es que la crisis ha durado tanto tiempo que la industria de la moda ha tenido que reconocer que hace falta un color, el azul, que serene los ánimos a escala mundial y potencie el diálogo.

En la práctica, no hay un color menos revolucionario que el azul. Según concluye el historiador Michel Pastoreau tras investigar durante 25 años sobre el asunto, se trata de un tono muy moderado que “se funde con el paisaje y no quiere llamar la atención”. También “es el color de los plebiscitos, el más oficial” y “una garantía de conformismos: reina en vaqueros y en camisas. ¡Si hasta se le ha confiado Europa y la ONU!”, exclama este experto en *Breve historia de los colores* (Editorial Paidós).

De momento, las grandes cadenas de moda lo esperan con los brazos abiertos. “El azul es un color que, generalmente, funciona bien en todas sus gamas, porque es muy fácil de combinar, así que este año miel sobre hojuelas”, reconoce Raquel Campos, directora de coordinación de productos de Mango. Algo parecido opina Eva María Bravo, directora de compras de mujer de Cortefiel.

Es en las empresas de pronto moda donde más éxito tiene el color de tendencia, muy especialmente entre la gente joven, según destaca Bravo. Pero la directora de compras de Cortefiel explica más cosas interesantes: no existe ningún color que esté vetado para ponerse de moda, como sucedió en el periodo medieval con el amarillo, cuando se impuso a las personas a las que se quería condenar al ostracismo, caso de los judíos. Mientras, en China, durante un tiempo estuvo reservado al emperador. Para un experto como Pastoreau, el hecho →



Pintalabios rojos, coches blancos y prendas flúor

Por lo general, todas las crisis tienen el mismo color: cuando son muy profundas, el tono inicial es siempre fuerte para subir la moral. Sin embargo, cuando se prolongan, lo normal es que los colores se suavicen. Es por ello que en el 2010, cuando el porvenir pintaba más negro, comenzaron a triunfar los tonos flúor. “También pasó un poco lo mismo tras la Segunda Guerra Mundial, cuando las mujeres se tiñeron el pelo rubio y se puso de moda pintarse los labios de rojo”, recuerda la pintora Pepa Poch. “Cuando tienes una situación muy dura, necesitas la alegría que te dan los colores fuertes para levantar el ánimo y mostrarle al mundo que sigues estando bien contigo misma”, interviene Encarna Ruiz, representante de Intercolor, la otra gran asociación. “En cambio, justo antes de la crisis —añade esta experta—, predominaban los tonos cálidos, como los beige y los blancos, pues era una época de bonanza”. Más cosas: desde el 2010 han aumentado espectacularmente las ventas de coches blancos, entre otras cosas, porque es el color más barato, en detrimento de los tonos plateados. Por lo que respecta a las prendas, “pese a que había sido un valor seguro desde los años ochenta, desde hace cuatro años nadie quiere nada en negro”, aprecia el diseñador Ángel Schlesser tras comentar que no sabe si es por saturación o “porque con la crisis ya tenemos suficiente”. Pero todavía hay más: casualidad o no, “un poco antes del Mundial de Fútbol de Sudáfrica del 2010, se inventó un icono, *la roja*, en un momento en que se quería tapar que España había entrado en crisis”, sugiere Ruiz.



Preparados para ser azules

Las dos principales asociaciones del color apuestan por que el azul estará de moda en el 2015. En realidad, no es la primera vez que este color entra en escena. La socióloga alemana Eva Heller señala en *Psicología del color* (Gustavo Gili) que es el color que cuenta con más adeptos: un 46% de los hombres y un 44% de las mujeres lo prefieren. Según cuenta Michel Pastoureau en *Breve historia de los colores* (Paidós), “desde que disponemos de encuestas de opinión, en 1890 aproximadamente”, el azul es el color preferido de los occidentales sea en Francia o en Sicilia, en Estados Unidos y Nueva Zelanda, “y tanto en hombres como entre las mujeres, con independencia de su clase social y profesión”. Sin embargo, durante mucho tiempo el azul fue un color poco apreciado. El hecho de tratarse de un tono difícil de fabricar y de

dominar explica que no se encuentre ni en las grutas paleolíticas ni en el neolítico, cuando aparecen las primeras técnicas de tinte. Es más, en Roma, explica este historiador francés especializado en la edad media, “era el color de los bárbaros, del extranjero (a los pueblos del norte, como los germanos, les gustaba el azul), por lo que tener los ojos azules era, en una mujer, señal de mala vida”. Esta situación perduró hasta los siglos XII y XIII, concretamente hasta que “el Dios de los cristianos se convierte en un dios de luz” y por primera vez en Occidente se pintan los cielos de azul (antes eran negros, rojos, blancos o dorados). Según Pastoureau, desde que a partir del siglo XII la Virgen aparece en las imágenes cubierta con un manto o un vestido azules, pasa a ser la principal promotora de un color que ha llegado a ser el rey.

→ de que en Occidente el amarillo suele citarse en último lugar en el orden de preferencias podría deberse a la competencia desleal del dorado, que ha absorbido todos sus símbolos positivos (el calor, la luz y, por extensión, la vida y la energía) hasta condenarlo a ser un color apagado, mate, triste, que recuerda al otoño y la enfermedad. En todo caso, “a veces, la tendencia impone su propio criterio y transforma colores históricamente complicados (los tonos nude, los flúor, etcétera) en colores que se venden bien durante la temporada en que están de moda. Dicho esto, los colores tradicionalmente poco favorecedores, cuando no son

tendencia, no suelen funcionar comercialmente hablando”. En este sentido, los menos arriesgados son los neutros (blanco, negro, beis, etcétera) que conforman el fondo de armario, razón por la que varían poco de una temporada a otra y tardan más en dejar de estar de moda.

En cambio, los que sientan como un tiro y acaban siendo poco comerciales son, tal y como enumera Raquel Campos, la directora de coordinación de Mango, los turbios, los sucios, los empolvados, los que están entre dos tonos y los que no son vivaces.

Aunque Mango y Cortefiel no lo explican con estas palabras, sus empresas gestionan las colecciones de una forma u otra en función del color que está de moda cada año, pues no es lo mismo un burdeos que un rojo Valentino. Así, dependiendo del color o colores de temporada, “estos ocupan un lugar más o menos comercial en la colección, pudiendo ser bases o acentos de la misma”, señala la directora de compras de mujer de Cortefiel. Lo que está claro es que el color de moda siempre ocupa un lugar estelar en los escaparates por dos buenos motivos: “Porque siempre es un reclamo comercial”, reconocen en Cortefiel,

y “para que las clientas sepan que comparates esa visión de la moda”, apuntan en Mango.

Si se trata de sacar los colores, estas compañías saben mejor que nadie la suerte que corren el color rey y su corte de honor. Para tal fin, las empresas de *fast fashion* o moda rápida lanzan pequeñas colecciones cápsula siguiendo la máxima de que “los experimentos, con gaseosa” y cuentan con sofisticados sistemas informáticos que analizan al detalle qué aceptación tienen cada color, cada materia prima y cada tipo de prenda.

También se sabe que la elección del color de moda viene, en parte, condicionada por los excedentes de materias primas (este año, por ejemplo, hay un stock de algodón), y que los proveedores pueden llegar a ser muy persuasivos con las bajadas de precio. Esto quiere decir que cada material admite unos colores mejor que otros (al teñirlo, por ejemplo).

A título anecdótico, donde primero se aplica el color establecido es en los complementos (ya que son más fáciles y rápidos de fabricar), a continuación entra en liza la marroquinería y sólo después la ropa.



Más tarde toma el relevo el textil para el hogar, y la ropa de cama, los manteles y los cojines se tiñen de los colores de tendencia. Posteriormente, toca el turno al interiorismo y a las paredes de las casas, y con el tiempo termina por llegar al producto industrial, es decir, a la automoción, al pequeño electrodoméstico...

Con todo, es justo reseñar que muchos diseñadores tienen un interés muy limitado por este proceso. Es el caso, por ejemplo, de Ángel Schlesser, un clásico de la pasarela Cibeles que tiene un importante número de premios en su haber. “Ni me entero de cuál es el color de moda”, reconoce este cántabro dando a entender que un diseñador es, por encima de todo, un artista que da rienda suelta a su creatividad sin tener que rendir cuentas con ningún alto tribunal de los colores. “Yo lo que noto en cuanto a, digamos, las tendencias es que, de repente, alguien, un diseñador, hace una gran colección que resulta ser una apuesta nueva y fresca, no sólo sobre cortes y tejidos, sino también sobre colores, y que eso, generalmente, influye en la temporada siguiente. Eso es lo que noto”, comenta.

“No creo para nada –prosigue Schlesser– en la tiranía del color de moda. Creo que cada persona tiene sus propios colores fetiche y sabe cuáles le favorecen y le sientan bien. Y caemos en ello cada temporada”.

Sea como fuere, el hecho de destacar un color por encima de los demás no es ningún invento nuevo. En la edad media, por ejemplo, era costumbre vestir a los niños de rojo para no perderlos de vista, y de ahí que Caperucita se presentara así ante su abuelita. Respecto a que la moda la inventaron los hombres blancos, se podría argumentar que, como sostiene Pastoureau, los hombres blancos no son blancos como tampoco lo es el vino blanco, por más que “estamos apegados a este símbolo que halaga nuestro narcisismo”, pues el blanco es sinónimo de inocencia y pureza. Incluso se podría aducir que las personas que son muy grises vistiendo son también muy sabias, pues hubo épocas en el pasado donde el color de la vejez remitía a la sabiduría, la plenitud y el conocimiento. Visto así, el color que reina cada año en la moda no es más que un capítulo más de nuestra historia. Y colorín, colorado...○



El taller de la imaginación

Un método de escritura creativa en las aulas de primaria

El taller de la imaginación es un manual con ejercicios prácticos que ofrece al profesorado herramientas para trabajar la escritura creativa en clase. Un método de escritura para transmitir a los jóvenes la pasión por escribir.



Care Santos es autora de una extensa obra narrativa y posee una amplia experiencia impartiendo talleres literarios. Ha recibido importantes galardones por su obra. El más reciente, el premio Ramon Llull de les Lletres Catalanes 2014 por su novela, *Deseo de chocolate*.

ALBA

www.albaeditorial.es