

Magenta: un color que no es

MAGENTA: A COLOUR THAT IS NOT

El magenta ha sufrido, a lo largo de los siglos, una indeterminación lingüística que a veces lo ha identificado con los rosados, otras con los rojos y otras con los púrpuras. Ahora emancipado de esta dependencia, ha obtenido su propio estatuto perceptual y nominal, con una función esencial tanto técnica como lingüística. Este artículo demuestra que este color se ha ganado su propio espacio en la secuencia cromática: lleva adelante la hipótesis de que el magenta, más allá de tener un espacio perceptivo autónomo, viene a ampliar el ámbito de la determinación lingüística; de hecho, en casi todos los idiomas la palabra magenta, o una traducción más libre de ella, refiere a este mismo color.

El texto profundiza en el tema de la significación particular de "magenta" y sus aspectos comunicativos, emocionales y esotéricos.

Magenta has suffered over the centuries a linguistic indeterminacy that has sometimes identified it with pinks, sometimes with reds and sometimes with purples. Now, emancipated from this dependency, it has obtained its own perceptual and nominal status, with an essential function both technical and linguistic. This article demonstrates that this colour has gained its own space in the chromatic sequence: It puts forward the hypothesis that magenta, besides having an autonomous perceptual space, comes to broaden the realm of linguistic determination; in fact, in almost all languages, the word magenta, or a more liberal translation of it, refers to the same colour.

The text goes in depth into the subject of the particular signification of "magenta" and its communicative, emotional and esoteric aspects.

Símbolo _ comunicación _ historia _ lenguaje.
Symbol _ communication _ history _ language.

Magenta: un color que no es

MAGENTA: A COLOUR THAT IS NOT

Introducción

Es ya un oxímoron hablar de color como la sensación que se produce en el receptor; la cuestión se presenta aun más elusiva y es más refinada para el magenta, porque es un color que no está incluido en el espectro lineal de lo visible. De hecho, mientras todos los colores se pueden identificar respecto de una o más longitudes electromagnéticas, como en el caso del amarillo, que además de su longitud de onda específica puede ser compuesto también por la suma de verde y rojo (en la teoría de color aditiva), el magenta —que no tiene correspondencia con una única radiación— aparece en cambio solo por la mezcla de rojo y azul¹; y es de hecho el cerebro el que resuelve el problema mediante la creación de un color que solo existe en la interpretación de la psique.

En este caso, la afirmación de Nietzsche: «Los sentidos nos engañan; la razón corrige los errores» (Turco Liveri, 2003, pág. 224) podría revertirse, ya que es la psique quien engaña a los sentidos, al crear “algo que no está allí”.

Renata Pompas

Graduada en Decoración, Academia de Bellas Artes de Brera, Milán _ Miembro del Consejo de la Presidencia y Comité Científico del Grupo del Color, Associazione Italiana Colore _
Ejerce como docente, periodista y ensayista.
Graduate in Decoration, Brera Academy of Fine Arts, Milan _ Member of the Board of Directors and Scientific Committee of Gruppo Del Colore, Associazione Italiana Colore.

Lia Luzzatto

Graduada en escultura, Academia de Bellas Artes de Brera, Milán _ Docente de Teoría del Color, Academia del Lujo de Milán _ Miembro del Consejo de la Presidencia y Comité Científico del Grupo del Color, en la Associazione Italiana Colore.
Graduate in Sculpture, Brera Academy of Fine Arts, Milan _ Teacher of Colour Theory, Academy of Luxury in Milan _ Member of the Board of Directors and Scientific Committee of Gruppo Del Colore, Associazione Italiana Colore.

Para este color inexistente a la vista, pero necesario para la integridad
Silvestrini atribuye la definición de “cuarto armónico”.

¹ Sin embargo, si el tono se define como el equivalente psicosensorial a una cierta longitud de onda electromagnética dominante, entonces el blanco, el negro y los grises, al no tener su longitud de onda electromagnética correspondiente, no pueden ser denominados colores. En este caso, tampoco el magenta o el púrpura, ya que no corresponden a ninguna longitud de onda específica.



© bernanamoglu - Fotolia.com

Este es un color que se encuentra en la naturaleza en muchas flores, en algunas especies animales —por ejemplo en los babuinos, en ciertos peces tropicales, en el plumaje de ciertos pájaros y lepidópteros— y en algunos cristales.

un color que es

Un color que no es

Narciso Silvestrini, quien dedicó al magenta un estudio refinado en que confluyen la teoría de color de Newton con la de Goethe, consideradas complementarias por el estudioso y necesarias una a la otra, plantea al magenta en un espacio geométrico externo al espectro y opuesto al verde (2014). Silvestrini escribe:

«Como se puede ver en todos los sistemas, una función coexiste con otra función siempre y solo de forma yuxtapuesta: el interior con el exterior, lo cóncavo con lo convexo, el sentido horario con el sentido antihorario, la tensión con la compresión. Así, al verde central de Newton corresponde dualmente el púrpura “infinito” de Goethe» (2014, pág. s. n.).

Para este color inexistente a la vista, pero necesario para la integridad, Silvestrini atribuye la definición de “cuarto armónico” (2014).

Los pintores y teóricos de color han resuelto el problema de su falta en el espectro lineal desde el siglo XVIII (aunque hasta mediados del siglo XIX es impropio hablar de “magenta” debido a que el nombre todavía no se había inventado), uniendo los extremos lineales del espectro, violeta y rojo, en un círculo, por medio de su adición; mientras la Comisión Internacional de la Iluminación, en el modelo CIE desarrollado en 1931, une a los extremos de la campana con “la línea púrpura saturado” o “magenta”, también llamada “verde negativo”, como un complemento a estos tonos.

Un color que es

A pesar de estas observaciones de carácter científico y filosófico de lo que hoy llamamos magenta, este es un color que se encuentra en la naturaleza en muchas flores, en algunas especies animales —por ejemplo en los babuinos, en ciertos peces tropicales, en el plumaje de ciertos pájaros y lepidópteros— y en algunos cristales.

Una tonalidad bastante rara que siempre ha estado en el centro de la admiración y la tentativa de reproducción por parte de muchos pueblos, donde representó a la exclusividad, el prestigio y el poder; nominalmente asociada con la gama del rosa, el rojo y el púrpura, pero

parte de esa zona bastante amplia e indefinida antes llamada color “púrpura”.

En el Mediterráneo, los antiguos cretenses primero y los fenicios luego, produjeron este color a partir del procesamiento del murex o cañadilla (un tipo de molusco). Ambas culturas la usaron para teñir telas cuyo valor económico, peso por peso, fue mayor que el del oro. Sus capacidades tintóreas quedan plasmadas en la carta que Salomón, rey de Tiro, registra en la Biblia, donde el monarca dice: «Consigue un hombre valiente, capaz de trabajar en oro, plata, cobre, hierro, púrpura, el escarlata y el jacinto» (Crónicas 2, Cap. 2:6).

Es interesante saber que incluso al otro lado del océano, los mixtecos de épocas precolombinas también teñían usando una especie de caracoles de mar, a los cuales, sin embargo, no mataban para obtener su tinta, sino que la extraían mediante una pequeña perforación en la concha. Este molusco, llamado “patula panza púrpura”, era devuelto al agua una vez “faenado”. Cuando los españoles conquistaron América Central y Sudamérica estaban interesados en otra sustancia colorante muy intensa y estable, extraída del cuerpo secado al sol o en horno del *Dactylopius coccus cacti*, un insecto parásito que vive en diversas especies de cactus, cuya comercialización en Europa comienza en la primera mitad del quinientos, donde llegó con los nombres de “coco”, “escala” y “escarlata”.

En Oriente y el norte de África, un tinte similar fue extraído del cuerpo de la hembra del *Coccus ilicis*, un insecto similar al norteamericano, parásito de un tipo de roble, cuyo tono oscuro y profundo fuera llamado “grana roja” y “escarlata veneciano”.

Es muy difícil encontrar reliquias antiguas que den testimonio de las gradaciones obtenidas de estos procesos, ya que se oxidan con el tiempo, oscureciéndose y perdiendo toda referencia al color original.

Muy interesante fue la exposición titulada “Tintes preciosos del Mediterráneo: púrpura, quermes, pastel” (Museo de Terrassa, España, 2000), en la que, entre otros muchos hallazgos en el ámbito textil, fueron expuestas hojas pintadas con el colorante extraído de los muy pocos murex que aún existen en el Golfo de México, con el fin de mostrar y reproducir distintos tonos que se pueden obtener a través de este proceso (Pompas, 2000).

Un nombre, muchos nombres

Aunque hoy la descripción exacta de cada color requiere —a nivel profesional especializado— una denominación matemática precisa y convencionalmente aceptada, en el lenguaje verbal de aficionados y artistas, para expresar los colores se usan términos lingüísticos que presentan algunas diferencias de acuerdo con los campos de interés. Esta diversidad puede crear incertidumbre y confusión cuando nos desviamos de los colores focales del espectro.

Como se ha visto, el color que coincide con “magenta” ha sufrido a lo largo de los siglos una indeterminación lingüística que lo veía a veces tratado como rojizo, rosado, violáceo y púrpura.

Incluso en nuestros días, en el lenguaje común, va más allá de su notación cromática científica y se extiende a los tonos vecinos, que tienen diferentes nombres, generalmente atribuidos a los referentes naturales, como el fucsia, cereza, framuesa o ciclamen.

La historia del nombre “magenta” es relativamente reciente en comparación con la de otros colores, con sus raíces en culturas ya lejanas en el tiempo². En el siglo XX —después que la diseñadora de moda Elsa Schiaparelli (1890-1973) introdujera en 1936 su embalaje de perfume en este color, inspirado en el busto de Mae West, llamándolo “Shocking de Schiaparelli”³— tuvo en el público en general el nombre de “rosa Shocking”, con el que todavía es llamado por muchas personas.

Como se puede leer en la autobiografía de la estilista:

«Yo todavía tenía que encontrar un nombre y elegir el color de los envases. El nombre debe comenzar con S, que era mi superstición personal (...) El color de repente dio un paso delante de mis ojos: brillante, imposible, audaz, agradable, lleno de energía, como toda la luz, todas las aves y todos los peces en el mundo juntos, un color de China y Perú, no occidental, de un tono impactante, que no se diluye. Así que llamé también al perfume “Shocking”. La idea provocó un cierto pánico entre mis amigos y los líderes de mi empresa, que argumentaron que no le gustaría a nadie porque era “un negro de color rosa”» (Schiaparelli, 2008).

2 Por ejemplo, el rojo, que viene del latín *ruber* —más tarde *rubeus* y desde el siglo II *rufus*—, pertenece a la antigua raíz indoeuropea *roudhō*, *reudho* (Mollard-Desfour, 2009).

3 Color con el cual Elsa Schiaparelli se identificaba tanto que se hizo sepultar con un atuendo rosa shocking.

Como se ha visto, el color que coincide con "magenta" ha sufrido a lo largo de los siglos una indeterminación lingüística que lo veía a veces tratado como rojizo, rosado, violáceo y púrpura.

Solo ahora, después de la liberación del sistema universal de impresión industrial, en que es una de las tintas básicas, y los sistemas digitales, con el modelo de color RGB, en que es un color complementario y, a la vez, un primario del modelo CMYK, el magenta parece haber tomado su propio estatuto colorimétrico, perceptivo y nominal, con una función técnica y comunicativa esencial.

El uso histórico de este término se remonta a la ciudad de Magenta, cuya etimología «podría derivar del nombre latino de la persona Magius, o del término "maggena", en referencia a la producción de heno; o acercarse a la palabra del dialecto piamontés "mazent" (mayordomo), que a su vez deriva de "mansum", es decir, casa» (www.comuni-italiani.it), una etimología que explica el nombre de la ciudad, pero no tiene nada que ver con el color.

Pero ya antes de asentarse como un significante de un tipo específico de tonos de color, por un tiempo breve se le venía llamando "magenta" y "roseina". En el siglo XIX, en la lucha industrial para la afirmación de los tintes sintéticos, aparecieron en el mercado, dentro de un mismo año, dos colorantes magenta similares: uno se descubrió en 1859 y fue patentado en Francia por E. Verguin con el nombre de "magenta", en homenaje al botánico alemán Leonhart Fuchs (1501-1566), que dio el nombre a las flores homónimas⁴. Luego, fue patentado en 1860 y comercializado en el Reino Unido bajo el nombre de "roseine".

Después de la batalla librada en la ciudad de Magenta entre austríacos y franco-piamonteses, que terminó con un gran derramamiento de sangre y la victoria de estos últimos, el nombre de la ciudad se instala en el imaginario de la época romántica, que evoca a la vez esta épica empresa y la italianidad de moda en las clases educadas. Tanto es así que la compañía británica cambió el nombre de su producto de "Roseine" a "Magenta", un nombre que ha conservado hasta hoy y que podemos calificar como una operación de marketing emocional.

Este nombre tan reciente, creado en memoria de una batalla del siglo XIX, se ha labrado su propio espacio, como veremos, en muchos idiomas.

El estatuto perceptual y nominal

Hoy, en nuestra opinión, el magenta cubre el área disputada de la determinación lingüística propuesta por Brent Berlin y Paul Kay en 1969, ya que ha adquirido —como se ha mencionado— un estatuto perceptual y nominal que lo faculta para agregarse a los once colores propuestos por los dos científicos como el número doce.

El término "magenta" ha mantenido en muchas lenguas el nombre sin cambios o ligeramente modificado en la escritura y la pronunciación; en otras, ha conservado solo una asonancia con el nombre original, y en algunas ha adquirido un nombre diferente en relación con el lenguaje que lo expresa, como por ejemplo en turco, polaco, estonio, albanés y chino.

A continuación se muestra la tabla con las traducciones de la palabra magenta en diferentes idiomas que propone el traductor Google:

Albanés: ngjyrues i Kuq

Alemán: magenta

Azerí: magenta

Búlgaro: magenta

Cebuano (Filipinas): magenta

Chino: hongsepín

Coreano: majenta

Creole haitiano: magenta

Croata: magenta

Danés: magenta

Eslovaco: purpurová

Esloveno: magenta

Español: magenta

Estonio: punane

Filipino: magenta

Finlandés: magenta

Francés: magenta

Gallego: maxenta

Galés: magenta

Georgiano: magenta

Griego: matzénta

Gujarati: kiramajī

Hausa: magenta

Hindi: magenta

Húngaro: magenta

Indonés: magenta

Inglés: magenta

Irlandés: mageanta

Islandés: magenta

Lao: magenta

Letonés: fuksīna

Macedonio: magenta

Malayo: magenta

Maltés: magenta

Maorí: kurauri

Marathí: kiramijī

Mongol: tsenkheröngötei

Nepalí: majiñṭa

Noruego: magenta

Holandés: magenta

Polaco: purpurowy

Portugués: magenta

Rumano: magenta

Ruso: purpurnyy

Serbio: magenta

Somalí: magenta

Sueco: magenta

Swahili: magenta

Tamil: mejantā

Turco: kırmızı

Ucraniano: purpurnyy

Yoruba: magenta

Zulú: magenta

⁴ Michel Eugène Chevreul ha escrito que «M. Renard (de Lyon) (...) ha denominado "fucsina" al producto de esta reacción, por la doble razón de que el nombre recuerda el color de las flores fucsias, y el término es el equivalente en alemán de la palabra Renard, nombre del autor del descubrimiento» (citado en Boscarol, s. f.).

⁵ En su libro *La dotta ignoranza* (la docta ignorancia), Nicolò Cusano (1401-1464) habla de "coincidentia oppositorum" (coincidencia de los opuestos) (citado por Widmann, 1999).

un nombre

El significado arquetípico

El magenta es un color joven, recientemente analizado en su contenido emocional, expresivo y simbólico. Por esta razón, no tiene un arquetipo y sus significados están surgiendo y se fortalecen con su propagación y sus diferentes usos.

Su simbolismo más íntimo y oculto deriva de su naturaleza esotérica, es decir, en gran parte, de ser, según lo escrito por Narciso Silvestrini, «el cuarto armónico opuesto al verde» (2014), símbolo de *oppositorum coniugatio*⁵ de la tierra y el cielo, del calor y el frío, el yin y el yang, lo femenino y lo masculino.

Aunque comparte algunos significados con el violeta —como el color de lo que es misterioso y místico—, su gradación es más luminosa, cálida y, sobre todo, menos dramática que la del violeta: en su dulzura es el color de la fusión, la recomposición en la que se disuelven los contrastes.

Para la cromoterapia, es una transición de color que «conecta el cuerpo, la mente y el espíritu; que actúa entre las polaridades y ayuda a la manifestación de la transformación» (Camattari, apuntes del curso “Operator Color Test”, 2011). El psicólogo Gianni Camattari escribe que representa el máximo desarrollo del color, el escenario de un estado muy evolucionado de avance. Es el color del futuro que aún no ha expresado su carga en la historia del hombre (Camattari, 2005, pág. 18).

Aunque no se ha estudiado todavía a fondo en su singularidad psicológica, y es libre de un arquetipo como el que históricamente lo fusionó con el rojo y el púrpura, el magenta ha hecho un fuerte llamado comunicativo.

El significado comunicativo

Variados y diversos son los contextos en los que el magenta se utiliza para comunicar un contenido específico. Aunque los años setenta han mostrado una preferencia por este color en su gradación más encendida e intensa, extendiéndola en el vestuario y la gráfica, sigue siendo un color complejo y controvertido que cambia sus significados de dulce, sublime, romántico y erótico a vulgar y obsceno.

La infancia despreocupada

Uno de los contextos en los que encontramos el magenta es en la representación de «la infancia creativa y feliz en que no hay contradicciones y en que los opuestos siempre encuentran su conciliación, su encanto,

su cuento de hadas», escribe el psicólogo Gianni Camattari (2005, pág. 18), lo que hace pensar en el éxito mundial de Hello Kitty, el gato producido por la compañía japonesa Sanrio, cuyo *merchandising* es la cima planetaria de un magenta dulce como portador de color e inmediatamente reconocible.

La adolescente seducción

En 1963 se lanzó la película “La pantera rosa”, con Peter Sellers, seguida de dibujos animados del mismo nombre y, en 2002, el remake de la película “The Pink Panther 2”; el surrealista felino rosa y magenta se convierte en un ícono popular que contagia los colores de la moda de aquellos años, entregando las complejidades del mundo de los adultos a la falta de cuidado de los jóvenes.

Desde la infancia el magenta transita a la adolescencia, a finales de los años setenta, cuando también en Italia hace furor la famosa transmisión de “Happy Days” (Días felices), serie ambientada en un Estados Unidos provinciano de los años cincuenta-sesenta, cuyas iniciales “happy” se escriben en magenta. El tema fue revisado cuarenta años más tarde en un musical identificado con este color.

De niñas a mujeres —en su versión de la seducción adolescente—, lo encontramos en el atuendo que Marilyn Monroe viste en la famosa película de 1953 “Los caballeros las prefieren rubias”, de Howard Hawks; episodio citado y retomado por la cantante Madonna en el video musical “Material Girl”, del álbum “Like a Virgin”, de 1984, dedicado a una provocativa y desafiante adolescencia.

El kitsch

El color magenta es muy ampliamente utilizado, de manera voluntaria o involuntaria, en todos los contextos *kitsch*, es decir, de mal gusto o, como dice Dorfles, donde la función estética es un fin en sí misma (1968). Los años cincuenta se han identificado con un cierto gusto por los objetos infantiles y populares de la modernidad que vinieron de Estados Unidos: dulces, ropa, diseño de vehículos, monturas de gafas extrañas, teléfonos, objetos de adorno y ambientes llenos de consumismo inútil y superficial.

Incluso en la actualidad, el color se utiliza para connotar el estilo *kitsch*, revalorizado de acuerdo con una concepción estética contemporánea, como en locales de moda tipo “Le Madrigal” de París o el “Kitsch Bar” de Milán.



muchos nombres



El arte

En el arte, el magenta se ha utilizado con dos significados opuestos: lo místico y lo deliberadamente provocativo. En el primer caso, se coloca el trabajo del artista conceptual francés Yves Klein (1928 - 1962), quien en su obra quería transmitir lo irrepresentable y crear la “gran belleza” a través del uso de lo monocromo, como él declaró, el que «es capaz de llevar a la disolución de la forma en color y, en general, de cualquier forma de expresión en el espacio» (Klein, 2009).

El exvoto que Klein ha dedicado a Santa Rita de Cascia en 1961 —un año antes de su muerte— es un tríptico monocromo compuesto por pigmento azul ultramar (IKB), color rosa y oro en láminas, en el que se elige el color magenta como la síntesis suprema de la alquimia universal de los rosacruces, el movimiento espiritual al que el artista pertenecía. El magenta opera también en sus otras obras como una imagen mística y cósmica.

Con el segundo significado, el de la provocación *kitsch*, el magenta se ha utilizado en varias ocasiones por los artistas contemporáneos con el fin de hacer alusión a un gusto generalizado, irreal y artificial. Entre los muchos ejemplos, el del estadounidense Jeff Koons (1955), quien varias veces con gran éxito y popularidad ha utilizado el magenta en su versión más excéntrica, artificial y erótica, magnificando objetos inútiles del consumismo más vacuo. Koons se ha asociado con Dom Pérignon para crear un envase llamado “Globo de Venus” para botellas de edición limitada.

Otros famosos artistas han trabajado con las empresas para promocionar sus productos, entre ellos el fotógrafo estadounidense David La Chapelle (1963), quien supervisó el calendario Lavazza 2002, cuyo color predominante es un magenta profundo.

La publicidad

En el *marketing*, de hecho, el magenta siempre se ha utilizado como un elemento eficaz de ruptura, que se caracteriza por su espectacularidad.

A finales de los años sesenta, Elio Fiorucci abrió en Milán su primera tienda llena de juventud y de vida irónica y provocativa, lo que sugiere una fantasmago-

ría de colores intensos, saturados y artificiales. Incluir el magenta fue la noticia más importante. También famosas son las campañas publicitarias que han utilizado este color como signo cromático de marca inmediatamente reconocible y distintivo, con adhesión intencional al *kitsch*.

En la comunicación a través de la *web*, el magenta es uno de los colores que mejor expresan el alma de los mundos digitales y virtuales sintéticos. Es la energía enfriada del rojo y se utiliza con frecuencia para expresar o enfatizar aspectos tecnológicos. En la comunicación impresa, sin embargo, se utiliza para crear ambientes glamorosos y en aquellos productos dirigidos a la mujer a los que se desea añadir un toque de modernidad o ironía, sensualidad y desinhibición. Es un color prácticamente ausente en la publicidad para hombres.

El erotismo

El magenta tiene un lado erótico indiscutible, que ha sido utilizado por la pornografía, así como para reivindicar el orgullo *gay* y la lucha contra la violencia hacia las mujeres.

Las calles “Rose Lane”, “Rose Corner”, “Rose Valley” y “Rose Garden” fueron alguna vez eufemísticamente utilizadas para indicar los lugares de prostitución (Schawelka, 2006). Incluso hoy, en algunos contextos, el magenta conserva un aura ambigua y muestra su significado más obscuro en el eufemismo “*pink parts*” (las partes rosa) en referencia a los genitales, y en la expresión “*showing pink*” (mostrando rosa), que se utiliza en internet para mostrar fotografías de hombres y mujeres exhibiendo sus genitales (Schawelka, 2006).

El artista británico Derek Jarman escribe que «el rosa es siempre impactante y desnudo» (1995, pág. 104).

Los homosexuales han utilizado esta gradación particular en su bandera del arcoíris⁶, nacida en 1980 durante la *Gay Pride* de San Francisco, para connotar su sexualidad; hoy, debido a su limitada disponibilidad en telas, el magenta a menudo se sustituye por un color rojo púrpura, entre otras muchas variaciones que se han hecho del diseño original. Las manifestaciones que denuncian la violencia contra las mujeres se acercan al rojo del femicidio, en lugar del magenta femenino.

DNA

6 Los otros siete colores son: rojo por la vida, naranja por la curación, amarillo por el sol, verde por la naturaleza, el azul por el arte, el índigo por la armonía y violeta por el espíritu.

Referencias

- Bisson, M., & Boeri, C. (2006). *Variazioni sul colore. Contributi per una riflessione sul progetto e sulla cultura del colore*. Milán: Franco Angeli.
- Boscaro, M. (s.f.). Obtenido de www.boscaro.com/blog/tag=fuchsine
- Camattari, G. (2005). *Colore, psicologia, diagnosi, terapia*. Milán: Centro di Psicologia Integrata.
- Dorfles, G. (1968). *Kitsch*. Milán: Mazzotta.
- Jarman, D. (1995). *Chroma*. Milán: Ubulibri.
- Klein, Y. (2009). Verso *l'immateriale dell'arte*. Milano: O barra O.
- Mollard-Desfour, A. (2009). *Le Rouge*. París: CNRS.
- Pompas, R. (2000). The trilogy of precious dyestuff from mediterranean: purple, kermes and woad. *Textileforum*(4).
- Turco Liveri, G. (2003). *Nietzsche e Spinoza: ricostruzione filosofica-storica di un incontro*. Roma: Armando.
- Schawelka, K. (2006). Showing Pink – Biological Aspect of the Color Pink. En B. Nemitz (Ed.), *Pink. The Exposed Color in Contemporary Art and Culture*. Ostfildern: Hatje Cantz.
- Schiaparelli, E. (2008). *Shocking Life. Autobiografia di un'artista della moda*. Padua: Alet.
- Silvestrini, N. (2014). Verde Porpora. Note a margine sulle teorie di Newton e Goethe. *Encuentros Meridianos del color. 18 de diciembre*. Milán: IACC Italia.
- Widmann, C. (1999). *Il simbolismo dei colori*. Roma: Edizioni Scientifiche Magi.
- www.comuni-italiani.it (s.f.). Recuperado el 13 de 10 de 2014, de Comune di Magenta: <http://www.comuni-italiani.it/015/130/>