



El color de las emociones

Julio Santiago

Dept. de Psicología Experimental y Fisiología del Comportamiento, Universidad de Granada, España

Tipo de artículo: Actualidad.

Disciplinas: Psicología, Lingüística.

Etiquetas: color, consciencia, emoción, metáforas, significado.

¿Son capaces los colores de afectar cómo pensamos y razonamos? ¿Pueden hacerlo sin que nos demos cuenta de ello? Estudios recientes empiezan a responder a estas cuestiones.

La psicología popular sabe bien que colores y emociones mantienen entrañables relaciones. Todos, con llamativas excepciones, somos muy conscientes de estas relaciones cuando elegimos la ropa que ponemos cada día, procurando que el resultado sea agradable para uno mismo y los demás. Estas relaciones se reflejan también en el lenguaje cotidiano, que está plagado de expresiones y modismos como “estaba verde de envidia”, “alerta roja”, o “ponerse rojo de ira”. En otros idiomas sucede igual, como en la expresión “feeling blue” en inglés, que significa sentirse triste. Pero hasta hace muy poco no disponíamos de ningún análisis sistemático de este tipo de expresiones, ni mucho menos de demostraciones experimentales rigurosas de la influencia que los colores ejercen sobre nuestro estado emocional.

Recientemente, la lingüista Gill Philip (2006) ha abordado el aspecto descriptivo de la relación entre colores y emociones. Utilizando dos corpora (inglés e italiano) de varios millones de palabras cada uno, ha trazado los contextos de aparición de los términos básicos del color. Así, ha podido constatar muchas similitudes, y algunas diferencias, en las connotaciones que adoptan los términos del color en ambos idiomas, connotaciones que coinciden en gran medida con las que, intuitivamente, les asignamos en castellano. Por ejemplo, “blanco” y “negro” (o mejor, “claro” y “oscuro”) se asocian respectivamente a lo bueno y lo positivo, y lo malo y negativo. “Rojo” mantiene relaciones con una familia de significados que en su mayoría tienen connotaciones negativas (ira, vergüenza, peligro, amenaza, agotamiento físico), aunque con excepciones (amor, pasión). “Amarillo” toma prestadas algunas connotaciones del “blanco” por ser un color claro, y participa en otras como la que lo asocia a cierto tipo de prensa sensacionalista. Finalmente, el “verde” muestra algunas asociaciones con estados emocionales, como la envidia o la esperanza, pero hoy en día se asocia mayoritariamente con el ecologismo y la naturaleza.

Una gran cuestión, por supuesto, es de dónde vienen estas connotaciones. Algunas están claramente cargadas de cultura, como la del amarillo y la prensa sensacionalista, pero otras pueden estar mediadas por asociaciones muy básicas, con gran carga biológica. Por ejemplo, el rojo se relaciona con el color de la sangre (tanto sangre derramada como el enrojecimiento de la piel bien irrigada), y esto puede mediar tanto

sus evocaciones negativas como las positivas. Pero también se asocia el rojo sistemáticamente con el peligro y la evitación a través de su uso en semáforos, señales de tráfico y otros símbolos de uso habitual en culturas concretas.

Pero aunque estas connotaciones estén presentes en el modo de hablar de las personas, ¿hasta qué punto nos afectan? Y, si lo hacen, ¿pueden afectarnos sin darnos cuenta? Dos estudios recientes han comenzado a aportar respuestas a estas preguntas. El psicólogo Brian Meier y sus colaboradores (2004) presentaron palabras con carga emocional positiva (“bebé”, “campeón”, “jardín...”) y palabras con carga negativa (“enemigo”, “fraude”, “veneno”...) sobre una pantalla de ordenador con un fondo gris. Cada palabra aparecía en dos versiones, una vez impresa en blanco y otra en negro. Los participantes debían responder, para cada palabra, presionando una tecla si su significado era positivo y otra si era negativo, y el ordenador recogía el tiempo transcurrido desde la presentación de la palabra hasta la respuesta (tiempo de reacción). Los resultados fueron contundentes: el tiempo de reacción aumenta cuando la palabra es positiva y está impresa en negro, y también cuando es negativa y está impresa en blanco. En cambio, cuando la combinación emoción-color es la adecuada (positivo-blanco, negativo-negro), el significado emocional de la palabra se valora más rápidamente.

Aún más sugerente es el estudio realizado por el psicólogo Andrew Elliot y sus colaboradores (2007) sobre el efecto que tiene una breve exposición al color rojo en un contexto de logro. Estos investigadores decían a sus participantes que iban a realizar un test de inteligencia (unas veces era la resolución de un conjunto de analogías, del tipo “caro es a raro, lo que barato es a...”; otras veces, continuar una sucesión de números...). A lo largo de varios experimentos, compararon el efecto del rojo con el de un color con asociaciones positivas (el verde) y otro que consideraron neutro (negro, blanco o gris, aunque según los datos de Meier, ni negro ni blanco son tan neutros).

En un experimento, el número de la página en el cuadernillo del test estaba escrito con un bolígrafo de color rojo, verde o negro. En otros experimentos, la portada del test, en la que los participantes se paraban sólo durante 2 segundos, era de color rojo, verde, blanco o gris. Tan escueta exposición al color rojo fue suficiente para conseguir que el número de ejercicios realizado correctamente fuese menor para el grupo de participantes que vio ese color. (El verde no se diferenció de los colores “neutros”). Preguntados después de acabar el test, todos los participantes recordaban haber visto el color que les tocó, pero ninguno supuso en ningún momento que tenía algo que ver con el estudio, y ni mucho menos que le estuviera afectando a su realización del test.

Quedan muchas cuestiones por resolver. ¿Afectará el rojo de igual manera en un contexto que no sea de logro, sino, p.ej., en un contexto de relación social, donde sus asociaciones son mayormente positivas? ¿Se encontrarán los mismos efectos en otras culturas en las que no se dan las asociaciones cotidianas del rojo con el peligro? Si fuese así, se apoyaría la idea de que el origen de la emocionalidad del rojo está en parte enraizada en nuestro pasado como especie.

En todo caso, si vas a presentarte a unas oposiciones, un examen o a defender un proyecto, evita los bolígrafos rojos, y ruega porque ninguno de los presentes lleve una camiseta roja.

Referencias

Elliot, A. W., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhart, J. (2007) Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136, 154-168.

Meier, B. P., Robinson, M. D. & Clore, G. L. (2004) Why good guys wear white: Automatic inferences about stimulus valence based on brightness. *Psychological Science*, 15(2), 82-87.

Philip, G. (2006) Connotative meaning in English and Italian Colour-word metaphors. *Metaphorik.de*, 10, 59-93.