



▲
Figura 1:
Detalle de The
Definition of
Possible, Lightpaintings, Stephen
Knapp, The George
C. Gordon Library,
2014.

LAS PERSPECTIVAS QUE la psicología puede abarcar acerca de los colores podrían ser ilimitadas. En un mundo hecho de colores, ¿cómo podríamos escapar de ellos? Sabemos que hay personas que no pueden ver, pero incluso para ellas se podría analizar el significado de éstos en su manera de existir.

La manera en que los colores tienen sentido y crean significados en nuestras vidas y en nuestra cotidianidad es simplemente inmensa. Desde el momento en que despertamos y hasta que nos vamos a la cama, vemos colores, tomando en cuenta la necesaria, y no tan necesaria, luz para poder visualizarlos, que incluso en nuestros sueños podemos ver.

Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.¹

¹ Eva Heller, *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

Nuestra elección de colores no es una decisión personal: una mirada psicosocial

MARIO DAVID FLORES

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

Hemos puesto nombre a los colores, los hemos clasificado, los hicimos a unos más valiosos que a otros, pero éstos siempre nos lo proporciona la vida misma y el universo. Por ello, tienen tanta relevancia, porque nos basamos en cómo se presentan en la naturaleza para proporcionar algunos significados sociales.

Sabemos que los colores son de gran importancia para la especie humana, pero también para otras especies animales, porque éstas se apoyan en los colores para la supervivencia, para atraer a sus presas, para poder lograr el apareamiento o para no comer cosas venenosas. Incluso la humanidad lo utiliza para situaciones similares, como elegir el color de nuestra ropa para una noche romántica o los platillos que queremos comer, al igual para transmitir emociones a través de ellos. La diferencia está en que la especie ha rebasado los constructos “naturales” y ha dejado que su vida social y comunitaria obedezca a construcciones culturales. Así, el instinto natural podría decirnos que tomar bebidas de colores oscuros podría ser peligroso, pero sabemos hoy que el refresco más popular del mundo es negro, y aún así siempre lo tomamos con mucho gusto.

¿Qué es más importante: la forma o el color de un objeto?. Es imposible decidir porque los dos van de la mano. Lo que sí podemos manifestar es que el color es importante: hasta en los productos tradicionalmente grises, el color es ya un elemento importante.²

Es importante mencionar que todo lo que hacemos, pensamos, sentimos, creemos, tiene sus bases en constructos sociales, incluso las ciencias. Dado que los constructos sociales surgieron de experiencias individuales y colectivas, nuestra interpretación de éstos va a ser tan única como nuestra existencia. De esta manera, ¿qué tan objetivo sería decir que el color blanco significa pureza?, ¿para quién?, ¿de qué manera?, ¿de verdad los colores transmiten significados por sí mismos o es que se los hemos atribuido? Sin duda, podríamos entrar en un debate al respecto, pero lo que la psicología social sugiere es que los significados fueron aprendidos a través de la socialización.

Mediante las costumbres hemos ido construyendo y por medio de nuestra interacción como especie, a lo largo de la historia, hemos optado por decidir (arbitrariamente en algunos casos) el significado que desde hace mucho deseamos que un color tenga. Aquí discutiremos tres ejes en donde el color ha sido un factor decisivo: el género, la clase social y el mercado.

Hablar sobre los colores dentro de lo que al sexo-género se refiere es de las áreas más comentadas, si tomamos en cuenta que en los últimos

años se ha hablado mucho al respecto y se ha ido cuestionando progresivamente la ausencia de ideas o normas con razonamientos objetivos, que han otorgado ciertas características al ser hombre o ser mujer.

La diversidad cada vez está más presente, pero siempre va a ser necesario recordar el binarismo en el que el sexo-género está establecido, que seguimos arrastrando hoy en día: hablar sobre rosa y azul es lo más típico. Hoy es bien sabido que esta decisión de asignar el color rosa como característica femenina y el azul como particularidad masculina fue construida con fines meramente comerciales, a través de un acuerdo entre diversas compañías para aumentar sus ganancias vendiendo el mismo producto a dos sectores distintos de la población, solo cambiando el color en ellos. En la actualidad, lo podemos seguir viendo en cualquier supermercado, no solo en muñecas y

Figura 2:
ENOUGH
IS ENOUGH!,
ilustración de
Brandy Chieco.



² Karl Johan Bertilsson, *Scandinavian Colour Institute AB*, IX Congreso Nacional del Color, España, 2010.



▲
 Figura 3:
 Imagen del interior
 de una tienda de
 juguetes que separa
 por género, des-
 conocido. Fuente:
 tomado de Crónica
 global, 2017. En:
<https://cronicaglobal.espanol.com>

hombres de acción, sino en accesorios cotidianos como los usados en la cocina o para el aseo personal; pero más importante es reflexionar, porque seguimos cayendo en la trampa, comprando “rastrillos femeninos” o “geles para caballeros”, lo que hace prudente preguntar ¿son compras hechas por “decisión personal” o simplemente nos negamos a pensar en que somos víctimas de estrategias de mercado?

No está de más enfatizar que los colores no tienen género, simplemente se les asignó uno a ciertas conveniencias económicas, políticas y sociales, que además están ajustadas a los con-

▶
 Figura 4:
*Proportionality of
 Criminal Offences
 and Penalties*, ilus-
 tración de Davide
 Bonazzi.



textos históricos y geográficos; incluso aunque sepamos esto, tras una socialización a lo largo de casi toda nuestra vida o al menos durante la infancia, adolescencia y juventud, va a ser bastante complicado un proceso total de deconstrucción que nos permita percibir los colores sin asociarlos con el género que se les asignó. De tal forma, cuando entremos a una habitación llena de colores rosas será muy difícil no pensar que es demasiado femenino, por lo que hay que considerar que el proceso de deconstrucción hasta el momento no es finito y que siempre debemos trabajarlo.

Los colores los hemos utilizado para clasificar géneros, pero también para hacer una distinción entre clases sociales. Mucho tiene que ver una historia construida en cimientos racistas, pues fue a través de la pigmentación en la piel que la humanidad realizó una división que estableció que unas pieles eran más valiosas que otras; con esto, además justificaba un trato diferenciado y en la mayoría de las veces, violento. Una vez que se tuvo personas de primera y personas de segunda fue más fácil asignar significados positivos a la blanquitud y significados negativos a la negritud. No es de extrañarse que asociemos el color blanco a la pureza, la divinidad, lo celestial y lo deseado, al mismo tiempo, el color negro lo relacionemos con la maldad, lo tenebroso, lo indeseado y lo impuro.

¿Cómo fue posible que pudiéramos construir tantos significados en torno al nivel de melanina en las pieles? No fue una simple coincidencia, ya que esto obedeció a los intereses de un grupo de personas que deseaban ejercer el poder sobre otras. Esos constructos los hemos ido arrastrando



Figura 5:
Ilustración Hands,
Dashing Design.
Fuente: tomado de
DeviantArt, 2011.
En: [https://www.
deviantart.com](https://www.deviantart.com)

hasta la actualidad, pues en grandes o pequeñas cosas replicamos una jerarquización de los colores, en donde de manera vertical el blanco siempre está por encima del negro. Es así como el color “carne/piel” es un tono rosado, pues se da por hecho que las pieles claras son la norma, incluso seguimos repitiendo la tan famosa frase de “mejorar la raza” haciendo clara referencia a un menosprecio a rasgos de personas racializadas o empobrecidas, buscando principalmente un referente eurocéntrico y blanco.

Directamente relacionado con el género y la clase social, las estrategias de mercado pueden hacer uso de los colores para tratar de vendernos ideales. No es una casualidad que la famosa marca de la manzana utilice el color blanco para sus empaques, sus tiendas y sus accesorios, pues bien sabe que este color se traducirá en elegancia, estatus y valor agregado, por supuesto, algo que

no cualquier empresa puede adquirir. Sucede lo mismo con otros giros, por ejemplo, el de la comida rápida que suele hacer uso de los colores rojo y amarillo para atraer la atención de la clientela. La pregunta es ¿por qué estos colores nos atraen?, ¿acaso están directamente relacionados con nuestro apetito?, ¿es el hábito de ver estos colores en los restaurantes lo que hacen que construyamos esta relación? Solo hay que pensarlo un segundo: crecimos viendo estos negocios, sus comerciales y sus grandes espectaculares con estos colores, por eso no es nada extraño que hayamos interiorizado una correlación entre ellos.

A la par, las empresas saben que familiarizarnos con ciertos colores facilita que al mencionarlos nuestra mente recuerda o relaciona ciertas marcas o símbolos. Si nos invitan a pensar en una marca de ropa que utiliza los colores rojo y azul, probablemente en la mayoría de

Figura 6:
Promocional Heinz,
desconocido.
Fuente: tomado de
Behance. En:
<https://www.behance.net>



Figura 7:
Promocional McDo-
nald's: *feliz invierno*,
Adam Lachmish,
Agencia de publi-
cidad: Yehoshua\TBWA, 2018.
En: <http://www.adeevee.com>



las personas recuerden cierta marca reconocida. De igual manera, si nos piden pensar en una bandera con los mismos colores (azul y rojo), seguramente pensarás en dos países hegemónicos donde se habla inglés.

No hay duda en que los colores otorgan gran belleza a la visión, además de significados que pueden generarnos bienestar; sin embargo, esto no debería impedir que cuestionemos y tratemos de analizar el origen de nuestros pensamientos e ideas relacionadas con los colores, para tener consciencia de cómo estos afectan nuestra cotidianidad. Al final, nos daremos cuenta que nuestra elección de colores no será una decisión libre, ya que siempre estará condicionada por nuestro contexto y la socialización que hayamos tenido en el transcurso de nuestra vida. 🎨

REFERENCIAS

- Arboleda Arango, Ana María, "Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje", *Estudios Gerenciales*, vol. 24, núm. 106, 2008, pp. 31-45. En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210602> (Consulta 03/08/2021)
- Astorino, J. y Melo, A., *Rosa o celeste: estereotipos sobre ser niño y niña que se construyen y reproducen en las publicidades sobre productos de consumo infantil*, Villa María, Universidad Nacional de Villa María, Argentina, 2016.
- Gómez, P., *Indios, negros y otros indeseables. Capitalismo, racismo y exclusión en América Latina y el Caribe*, Editorial Milrazones, Quito, 2017.
- L. Ortiz Hernández, C. I. Ayala Guzmán y D. Pérez-Salgado, "Posición socioeconómica, discriminación y color de piel en México", *Perfiles latinoamericanos*, vol. 26, núm. 51, Flaco México, México, 2018, pp. 215-239.
- Ortiz, G., *Usos, aplicaciones y creencias acerca del color*, Trillas, México, 2004.
- Segura, Y. Cerón, C., "Los colores de los negros: una mirada a la clasificación social entre estudiantes de Tumaco, Colombia", *El Ágora*, vol. 19, núm. 1, Colombia, 2021.