

EL PODER DE


NANCY CASTILLO E.

La primera pregunta la hace él: de estos 4 colores, ¿cuál prefieres? Segundos antes, ha abierto una de las páginas de un libro lleno de cuadrados y otras formas con distintas tonalidades. Se trata de su test, el de Lüscher, en el que comenzó a trabajar cuando sólo tenía 18 años y cuya motivación inicial era saber por qué todo el mundo era capaz de señalar su color preferido frente a una gama determinada, y él no.

Tras la elección busca en su pequeña computadora la respuesta para la combinación elegida. Si en vez de colores hubiese arcanos, entonces la escena no sería muy diferente de la que se experimenta frente a un tarotista. Pero la diferencia de fondo es enorme. El resultado de la combinación no tiene nada que ver con el futuro, sino con un estado mental. Además, la credibilidad del psicólogo suizo Max Lüscher (74) no sólo se fundamenta en que lleva más de 56 años trabajando en su test, sino también en que éste ha sido traducido a 27 idiomas. Su currículo tampoco es para dudar: estudió siquiatria clínica, psicología y filosofía y dictado clases en las universidades de Yale, Sorbona, Roma, entre otras.

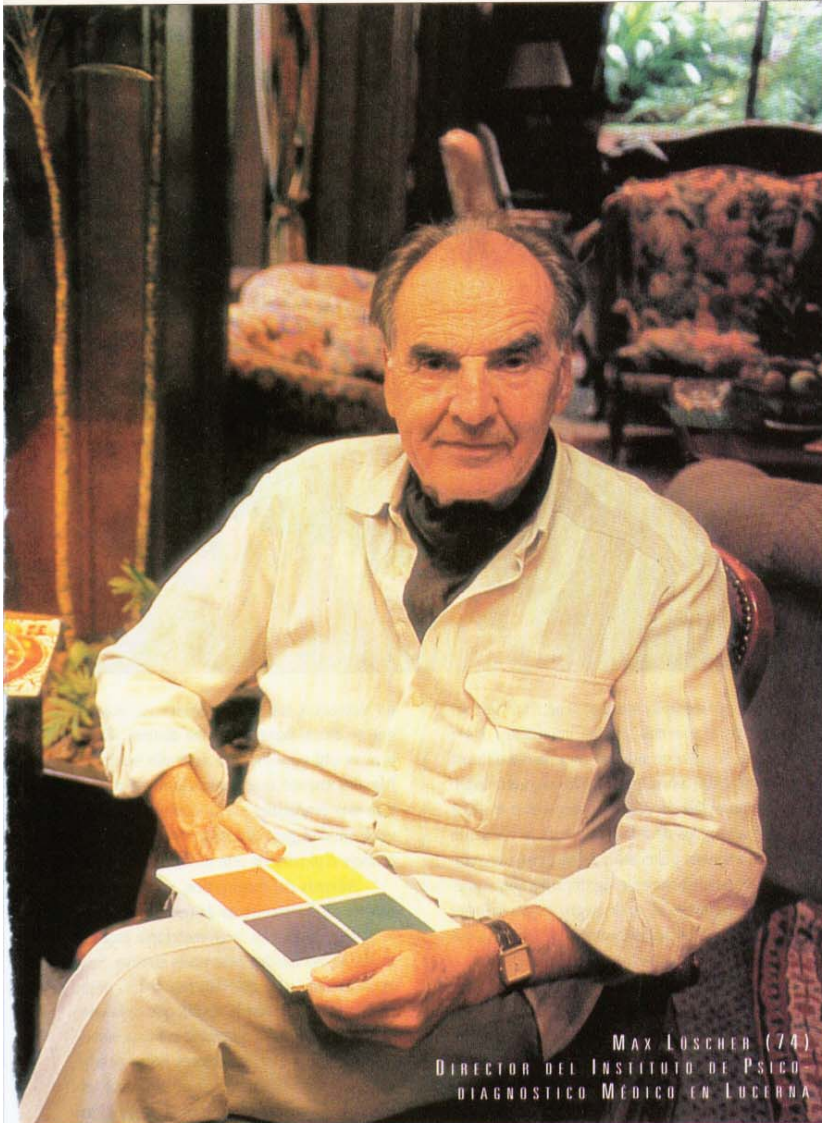
Como él explica en esta entrevista -concedida a Qué Pasa durante una visita al país, organizada por la Escuela de Psicología de la Universidad Católica-, la gracia de su prueba psicológica es que permite descubrir aspectos reprimidos de la personalidad, formas de sentir que no se verbalizan, pues deambulan por el inconsciente.

Todo esto, debido a que los colores son un estímulo que viaja por el nervio óptico hasta llegar al sistema límbico, cuna de las emociones. Además, según ha comprobado el doctor Lüscher mediante diversas mediciones -algunas incluso con electroencefalogramas-, el estímulo cromático tiene un sig-



El siquiatra y psicólogo suizo, autor de uno de los tests psicológicos más utilizados en el mundo -el de los colores-, explica cómo las diferentes tonalidades pueden influenciar desde la compra de un producto hasta el voto que se da a un candidato.

LOS COLORES



MAX LÜSCHER (74)
DIRECTOR DEL INSTITUTO DE PSICO-
DIAGNOSTICO MEDICO EN LUCERNA

nificado psicológico y fisiológico objetivo. Así, el rojo será para todos excitante. Lo que varía de persona a persona es la actitud frente a esa tonalidad: quien esté estresado, por ejemplo, difícilmente lo preferirá.

Pero el trabajo de Lüscher no se ha quedado en el ámbito del diagnóstico, el poder de los colores es tal que ha aportado con su experiencia en temas publicitarios. Los resultados han sido tan satisfactorios para las empresas, que no han faltado políticos que lo han llamado para que diseñe sus posters. El Presidente francés Jacques Chirac, fue uno de ellos. Y aunque en esa ocasión se negó, en la siguiente entrevista contó, entre otras cosas, algunas de las experiencias de ese tipo que ha realizado previamente y que cambiaron el resultado en las urnas.

- Cuando alguien experimenta cambios psicológicos o en su estado de ánimo, ¿cambia su preferencia de colores?

- Sí, pero no por cosas simples. Si alguien padece una enfermedad, por ejemplo, su elección será distinta a la que comúnmente hacía, y luego que se ataque la causa del problema, volverá a elegir los colores originales. También se producen cambios en la mujer cuando está embarazada. Durante ese período el violeta aparece como primera preferencia en el test de colores (incluso usan ese tono en su vestimenta, aunque antes lo rechazaban). Y 24 horas después del parto, el violeta vuelve al lugar de preferencia que ocupaba previo al embarazo.

- ¿Cuál es el significado psicológico del violeta?

- Tiene que ver con lo emocional y espiritual. Todo lo que en el mundo es concreto, no es violeta. Y en las embarazadas esto se expresa en que se sienten más sensibilizadas frente al mundo.

- ¿Frente a qué otras situaciones se

ENTREVISTA: MAX LÜSCHER

producen cambios en la elección de colores?

- Cuando alguien se enamora, por ejemplo. También cuando pierde a esa pareja. O si es despedido del trabajo. Es decir, cuando se producen situaciones muy fuertes sentimentalmente. No se produce sólo por un cambio de ánimo.

- ¿Cuál es el significado de la preferencia de colores durante el test?

- Si alguien está estresado tendrá una necesidad de calma, tranquilidad; entonces, preferirá el azul. Si alguien quiere tener o necesita experiencias fuertes, preferirá el rojo. Quien quiera liberarse de algo, sentirse libre,

mo el bruxismo, cuando se tensa la mandíbula y se hacen rechinar los dientes durante el sueño. El test busca las causas del problema, no los síntomas, sino el origen mental o psicológico de la enfermedad, cuyo fin es el síntoma. En este caso, está en la mente, y luego se traspasa a los dientes. Esto se produce porque lo que se piensa va hacia los nervios, y éstos llegan a los músculos, los que afectan a los dientes, o huesos en casos como la artritis.

De la misma forma, este sistema permite reconocer cuando hay una tendencia a padecer de infartos cardíacos, enfermedades de la

los casos hablamos de enfermedades sicosomáticas, con una raíz en el estado mental.

- ¿Y cómo es su resultado en las patologías siquiátricas?

- Permite detectar ansiedad, depresión, etc. Pero nosotros no decimos sólo depresión, sino que diagnosticamos el tipo de ésta. Por ejemplo, existe la depresión azul, que es el temor al aislamiento; la roja, que se relaciona con el cansancio; la amarilla, que es el temor a salir a la calle; la verde, que se relaciona con los sentimientos de inferioridad, cuando la persona siente que no es aceptada. Son tipos

"Si alguien está estresado tendrá una necesidad de calma; entonces, preferirá el azul. Si necesita experiencias fuertes, preferirá el rojo. Quien quiera liberarse de algo, sentirse libre, buscará el amarillo".

buscará el amarillo.

En general, el color que se elige no dice lo que uno es, sino lo que uno necesita. En Alemania, una revista hizo el test de colores a políticos, gerentes y administrativos. Todos prefirieron en primer lugar el azul, pues estaban muy estresados. Pero la segunda preferencia fue diferente: los políticos eligieron el amarillo, eso es publicidad; los gerentes, el rojo, que se relaciona a la actividad; y los administrativos, el verde, que tiene que ver con la defensa del territorio propio.

- ¿En qué áreas se usa el test de los colores?

- En medicina sicosomática, en psicología, odontología. En Alemania 800 dentistas lo utilizan, pues ayuda a resolver problemas co-

piel, por ejemplo: soriasis, acné. También sirve para prevenir ciertas conductas. Hace años se hizo un estudio muy interesante en unos 2.000 niños, en el que los siquiatras aplicaron el test de colores a menores entre 12 y 15 años. Dos décadas más tarde se revisaron los archivos policiales y se encontró una relación estadísticamente significativa entre quienes preferían el color negro como primera opción: ellos habían cometido más acciones delictivas que los otros.

También se usa en psicología laboral para determinar el potencial de las personas.

- ¿De qué manera el test es capaz de todo esto?

- Es que permite ver la estructura de la sique en 34 áreas diferentes. Además, en todos

de depresión totalmente diferentes, por lo que se deben tratar en forma distinta. También es útil para detectar actitudes suicidas: hay dos colores que inmediatamente muestran esta tendencia, por lo que el test es de gran utilidad para el médico pues puede reconocer rápidamente esta situación.

- Además del diagnóstico, ¿el uso de los colores en el tratamiento da resultado?

- No. En Europa la cromoterapia está de moda, se usa mucho, pero no es efectiva. Son las psicoterapias las que dan resultados, pues éstas pueden cambiar la noción que cada uno tiene del mundo, ya que actúa sobre la situación mental. Y por los colores no se puede cambiar esa situación, sólo se puede influir en el estado de ánimo, pero no en el mental. Por



IMAGI BANK

ENTREVISTA: MAX LÜSCHER

ejemplo, el color de una pared puede hacer un cuarto más acogedor e incluso tener un efecto relajante si se está estresado y está pintada de azul; pero no terminará con la enfermedad "estrés".

- Entonces, ¿por qué usted sugirió que se cambiara el color a ciertos medicamentos, en qué ayuda eso?

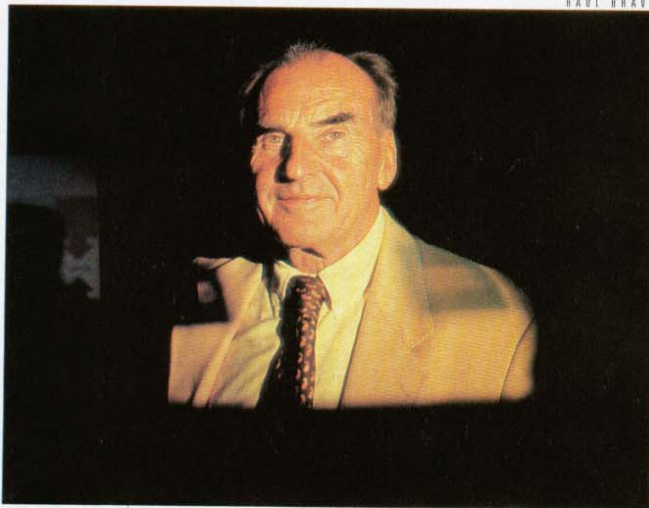
- Cuando usamos el color correcto en un fármaco, aquél que se relaciona con el estado mental del paciente, éste toma sus píldoras en forma continua. Por ejemplo, un antihistamínico no puede ser rojo y amarillo, pues esos colores son activantes y disturban. Debería ser azul oscuro y violeta. O sea lo opuesto, pues con el otro color la persona, al verlo, se altera más, se excita y ese es el efecto contrario al que se quiere buscar. Los sedantes también deberían ser azules oscuros. Un laboratorio tenía clamantes rojos con negro, es un color muy excitante, es una explosión, justo lo contrario a lo que se busca. En otra ocasión vi un suplemento vitamínico que era café, color que se relaciona con el cansancio y la resignación, o sea lo contrario a lo que se quería.

- ¿O sea que el color podría influir mucho en el efecto de una publicidad?

- Sí. Por ejemplo, hace muchísimos años trabajé en una campaña para cigarrillos, en la mayor empresa de este rubro en Alemania, que vendía 450 millones de cigarrillos al mes. Cambié algunos colores de la caja y subieron la venta a 800 millones mensuales.

En otra ocasión trabajé en una compañía farmacéutica en un medicamento para la diabetes que competía con el de otra compañía, la que se llevaba el 65 % del mercado. Las dos empresas lanzaron su nueva imagen el mismo día. Ellos presentaron los colores de siempre en su medicamento. Yo, en cambio, hice una investigación en pacientes con diabetes, y elegí dos colores para toda la pu-

"(El otro candidato) presentó un afiche que proyectaba características de un hombre muy fuerte, pero de mente cerrada. En el mío utilicé colores muy luminosos y sin los marcos (alrededor de la foto). La evaluación siguiente al lanzamiento de los posters le dio al candidato por el que trabajé los 2/3 de apoyo".



PAUL BRAVO

- ¿Cómo se aplica la teoría del color a las campañas políticas?

- En una oportunidad trabajé en el diseño de los posters de una campaña. Uno de los candidatos tenía 2/3 de la aceptación, y el otro el tercio restante. Mi trabajo se abocó al segundo. El primero presentó un afiche que proyectaba características de un hombre muy fuerte, pero de mente cerrada. Era un poster verde oscuro con marcos alrededor de la foto. En mi afiche, en cambio, utilicé colores muy luminosos y sin los marcos. El efecto fue buenísimo, pues la evaluación siguiente al lanzamiento de los posters le dio al candidato por el que trabajé los 2/3 de apoyo. Y todo

porque los colores son una forma de proyectar el carácter. Por eso (Jacques) Chirac me llamó para su campaña; pero no acepté, porque no quiero influir en política.

- ¿La elección de los colores se hace en función de lo que los votantes buscan?

- Sí. Lo que pasa es que la elección de los colores no es algo consciente; entonces, se influye por las emociones. La gente siente algo y por eso se convence. Los colores tienen mucho poder y es peligroso manipular a las personas a través de ellos.

- ¿La mezcla de colores puede anular el efecto de uno sobre otro?

- La mezcla de colores es una combinación de las emociones. Cuando se tiene el rojo -que es actividad- y el amarillo -que significa libertad-, la interpretación se hace en su conjunto: "actividad para liberar". Otro ejemplo: si se elige el verde, entonces significa "quiero ser respetado, competente"; y el azul, quiere decir que se quiere estar en calma. Al combinarlos, se mezclan y da como resultado la búsqueda de dos objetivos sin que se genere tensión entre ellos, sin que se dé una lucha. [1]

blicidad y el envase: un amarillo oscuro y un verde. Después de un año, mi compañía tenía los tres cuartos del mercado.

- ¿Qué otros colores de artículos ha cambiado?

- Hace 40 años los cirujanos usaban ropa blanca en los pabellones. Mis observaciones me llevaron a determinar que este color cansaba mucho la vista, pues es muy fuerte. Aconsejé que lo cambiaran a un verde luminoso. Al principio me dijeron que no les gustaba el color, pero fueron amables e hicieron la prueba. Y ahora en todo el mundo se usa el verde.