

Neuro moda, la estética del cerebro

¿En qué parte de la mente se genera el gusto por un estilo determinado? La ciencia establece que el disfrute de la belleza es una evolución cultural e intelectual del hombre.

LIDIA MARTÍN ARAUJO

25 DE MARZO DE 2012



La zona cerebral que se activa para distinguir lo bello es diferente en hombres y en mujeres. Se ve en una resonancia.

El cerebro está de moda. Lo que se lleva es sumar el prefijo «neuro» a cualquier disciplina. Hemos oído hablar de neuroeconomía, *neuromarketing*, neuroreligión e, incluso, neuromoda. Son solo juegos de palabras, porque todo, siempre, parte de nuestro cerebro. La neurociencia estudia cómo funciona y cómo se produce nuestro comportamiento.

Aplicado a la moda nos habla de una elección que se realiza bajo unos criterios que muchas veces pasan inadvertidos. De modo que quien estudia el cerebro estudia sin duda qué es y cómo reaccionamos ante la moda. «La percepción estética es una cualidad humana. Una de las pocas cosas que nos distingue de los animales. Nuestra neocorteza ha creado la capacidad de percibir la

belleza», explica Javier de Felipe, neurobiólogo del Instituto Cajal del CSIC y de la Universidad Politécnica de Madrid. «Tenemos un componente genético hacia lo bello, pero lo curioso es que las habilidades artísticas, y por tanto la moda, surgen a través del aprendizaje y del entorno cultural. Nuestro cerebro tiene unos 200.000 años de antigüedad como cerebro de *homo sapiens* y, sin embargo, las primeras muestras de arte son relativamente recientes, como mucho, de hace 40.000 años», concluye. Este es el origen de la moda. Cuando buscaron diferenciarse mediante adornos o pinturas.

No necesitamos la belleza para sobrevivir. Eso es lo más curioso. Surge como un producto de la evolución cultural del cerebro. «Todo a nuestro alrededor son formas y colores que buscamos y que nos agradan. Así que la moda nace como necesidad de satisfacer un placer intelectual. La neocorteza no es única del ser humano, sino de todos los mamíferos. Pero la percepción estética y de abstracción es solo del hombre y por eso las preguntas: ¿Qué nos hace ser humanos? ¿Qué circuitos buscan ese placer?», añade De Felipe. Cada parte de información que llega al cerebro es un cambio permanente. El número de neuronas siempre es el mismo. Se nace con una cantidad determinada, pero las conexiones entre estas neuronas cambian constantemente. «Cuanto más lees, estudies y actives la mente, más redes neuronales creas, más interés vas a tener. La cultura llama a la cultura. Alguien de poca cultura vivirá tal vez más feliz en su simplicidad, pero tendrá otros intereses y la moda será secundaria, no encontrará ni buscará esa satisfacción en ella», afirma el neurólogo Antonio Martín Araguz, del Hospital Central de la Defensa Gómez Ulla y autor del libro *Neuroestética* (Ed. Saned). El cerebro, desde el punto de vista de las emociones, se sitúa en la amígdala cerebral y en el sistema límbico. Esto está conectado con la corteza frontal, que es la parte racional, pero el cerebro actúa en conjunto. «Los estímulos pasan antes por el sistema emocional. Así que, cuando vemos algo, ya viene impregnado por el componente sensitivo. Por eso no te compras el coche más barato, sino el que vaya a dar más envidia al vecino», concluye Martín Araguz.

La elección la hacemos consciente. La decisión se toma por parámetros emocionales y racionales, pero nos movemos más por impulsos y emoción. Porque si no todos seríamos prácticos y vestiríamos igual. «Está demostrado que si tenemos que elegir entre dos trajes idénticos, pero uno es de marca y otro no, en la cultura occidental, la mayoría escogerá el de firma porque implica prestigio y diferencia social», añade el doctor Martín Araguz. «La moda es una tarjeta de visita, otra manera de comunicarnos, y la comunicación, al igual que la percepción de la belleza, nos distingue de los animales. Con la moda también transmites tu hueco en el ecosistema». Elegir una prenda de marca se puede comparar a los estudios realizados sobre la preferencia entre un cuadro u otro. La elección dependerá en gran parte de la información que se tenga sobre ellos. Si se sabe que lo ha pintado Velázquez, gustará más que si lo ha pintado un anónimo.

«En una conducta general de la especie, la moda sería llamar la atención, pero luego se convierte en negocio», aclara José María Delgado, neurólogo y director de Neurociencias de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla. «Uno, se supone, es libre de elegir. Pero curiosamente todos escogen el traje del color que se lleva esa temporada. Están mediatizados por la información que viene de fuera. Si estuviésemos en una isla desierta, no optaríamos por ese color. La cultura, por tanto, influye en la elección». Así que intervienen tantas cosas que tendríamos que hablar del diseño funcional del individuo respecto a la moda. Un conjunto de muchas variables que dan la sensación de un comportamiento voluntario y sencillo pero que en realidad no lo es.

Ni siquiera es voluntaria la manera en la que el cerebro entiende la belleza. «Hay dos tipos: la objetiva, que gusta a todos y en todas las épocas, y la subjetiva, que depende de factores como la psicología, el sexo, la cultura o la educación», explica Teresa Moreno, neuro-oftalmóloga del Hospital 12 de Octubre de Madrid. Por eso la moda varía según las culturas. De hecho, es un componente cultural el que convierte el negro en el color del luto. Es una norma social. Pero en otras culturas lo que nosotros relacionamos con pena o duelo significará algo completamente distinto. Por tanto, el color transmite sentimientos por aprendizaje cultural. Igual que otras formas de adornar o modificar el cuerpo. En muchas tribus africanas la escarificación (las marcas tribales en la piel) simboliza un paso a la madurez o un símbolo de estatus y belleza, y sin embargo en nuestra cultura muchos lo ven como una mutilación. «Existe una belleza objetiva que responde a unos parámetros codificados en nuestros genes. En el arte se ha visto que lo que gusta a todo el mundo sigue unos patrones matemáticos. Como la proporción áurea o los fractales», afirma Moreno. ¿A quién no le gusta el canon del arte griego o la perfección de obras del renacentista Miguel Ángel? Claro que esa perfección es, en realidad, una percepción del cerebro, y a este también se le puede engañar. «Se han hecho varios estudios que concluyen que decidimos si algo es bello o no, no solo por el objeto en sí, sino también por el entorno. Si ves un retrato en el MoMA piensas que es bonito y en tu casa no te lo parece», asegura.

La vista en el ser humano predomina sobre los demás sentidos. Nuestra capacidad de supervivencia depende de ella. Por eso somos los únicos que andamos erguidos. Buscábamos tener mayor campo visual cuando nuestra especie bajó de los árboles para explotar la vida en la sabana. «Se hizo un experimento con universitarios en el que se vistieron a las mismas chicas de rojo y luego de otros colores para observar la reacción de los chicos. Concluyeron que vestidas de rojo eran sexualmente mucho más atractivas para los hombres aun siendo las mismas mujeres. Eso es un dato objetivo. Lo que habría que buscar es si tiene que ver con fines reproductivos», explica la experta. El cerebro humano busca patrones que permitan la supervivencia.

Cuando hay escasez, la gente no se preocupa de ir a la última, sino de perpetuar la especie. Esta visión la comparte el doctor Martín Araguz: «El sexo es un impulso primitivo primario de supervivencia. Lo podemos disfrazar como queramos, pero la publicidad, al final, siempre tiende a los principios primitivos como comida, bebida o sexo. También en la moda. Cuando hay problemas, pasa a segundo plano. Desde un punto de vista evolucionista la mujer trata de excitar al sexo opuesto para elegir al macho adecuado para procrear. Es una necesidad evolutiva y, sin darnos cuenta, la moda puede ayudar». Curioso, ya que en el entorno sexual de otras especies es el macho el que busca la exhibición para atraer a la hembra. También es diferente lo que ve un hombre y lo que ve una mujer y cómo lo interpretan. «Cuando observan una cosa y se les pregunta si es bello o no, al hacerles pruebas con resonancia magnética funcional se observa qué zona del cerebro se enciende, y es diferente en hombres y en

mujeres. Lo que no se sabe aún es en qué influye esto a la hora de la verdad», afirma la doctora Teresa Moreno. La capacidad artística se puede entrenar, pero tiene un componente innato. Uno puede aprender a escribir, pero la habilidad de fabular bien es de unos pocos. «Un Einstein que nace en la selva no llegará a nada. Pero, en el mejor de los entornos, alguien sin capacidad tampoco llegará a ningún lado», añade el doctor José María Delgado.

«Hay zonas del cerebro que se dedican al arte. En algunas personas están más desarrolladas que en otras. Se han visto enfermedades que dañan el cerebro y desaparece la función artística. Y otros casos, más raros, en los que una lesión cerebral estimula la zona y se crean artistas donde no los había», añade la neuróloga Teresa Moreno. Tan complejo como el cerebro es entender la elección. Se mezclan la percepción estética, el aprendizaje cultural, el entorno, el componente jerárquico, el sexo, lo social... una maraña de patrones que buscan la supervivencia. «Somos cerebro y en cambio es lo que menos se conoce. Nos vamos dando cuenta de que somos felices o nos deprimimos por nuestro cerebro. Nos enamoramos por nuestro cerebro. Y la mente es producto del cerebro. Por eso hay que saber qué me hace ser humano. El diseño del circuito que me hace ser distinto», concluye Javier de Felipe. Algunos privilegiados encuentran las claves. Como el diseñador que innova y, manejando toda la información, busca el hueco emocional que se necesita en cada momento, el que nos hace sentirnos diferentes y nos da placer. Porque la belleza no será necesaria para vivir, pero una vez que se descubre, no se puede estar sin ella.