

EL PLANETA URBANO

REVISTA MENSUAL > N° 152
MAYO 2012 > \$30

★ EDICIÓN ARTE ★

- ▶ EDUARDO COSTANTINI
- ▶ DOLORES FONZI
- ▶ PALOMA HERRERA
- ▶ MILO LOCKETT
- ▶ MARTA MINUJÍN
- ▶ JULIETA ORTEGA
- ▶ INDIO ROMERO
- ▶ FLOR TORRENTE

MARKETING

La belleza
y el orden

Por Guillermo
Oliveto



CATARINA SPINETTA

▶ "MI ARTE, UN LEGADO DE PAPÁ"

Por Gisela Marziotta

CHARLY GARCÍA

Por Bobby Flores

RECORRIDO URBANO

Lo mejor de Retiro



ELOGIO de la *belleza*

Mucho se ha escrito acerca de la belleza a lo largo de la historia. Para Sócrates, la belleza era uno de los universales, uno de los conceptos que, cuando se quitaba todo lo superfluo y particular, se constituía como homogéneo para cualquiera, y hacía las veces de modelo rector, de gran organizador de la conducta humana en su camino hacia la verdad. Existía un ideal de belleza que podía alcanzarse y que, por lo tanto, debía buscarse. Al igual que existía un ideal de bondad o de justicia. Bajo los parámetros de ese universal es que se podía calificar a los objetos como más o menos bellos aunque finalmente nunca se llegara a conocer con precisión cómo era ese ideal.

Seguendo de algún modo el legado del pensamiento socrático, cada cultura ha construido su propio ideal de belleza. Para los egipcios la belleza se vinculaba con todos los ritos sacerdotales. Para los griegos, en cambio, residía en la perfección de las proporciones, y en la Edad Media, en la pureza. Los renacentistas volvieron al criterio de los griegos y Leonardo Da Vinci se obsesionó con las proporciones del cuerpo humano, que para él era la obra más perfecta diseñada por Dios en base a un juego de proporciones. Para confirmarlo se propuso demostrar una teoría del arquitecto romano Vitruvio, quien había dicho que el cuerpo humano era lo suficientemente proporcionado como para ser definido apenas por un círculo y un cuadrado. Con su famoso dibujo *El hombre de Vitruvio*, Leonardo le dio la razón.

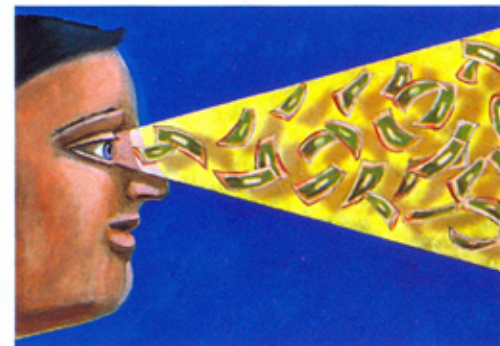
Esta concepción de la belleza renacentista ha sido siempre el punto de llegada cada vez que se buscó sintetizar un ideal de belleza universal. Armonía, proporción y unidad constituyen la tríada básica que, en opinión de muchos, quedaría luego de quitar lo superficial y lo particular. Desde este punto de vista, Sócrates estaba en lo cierto. Existe un modelo de belleza universal que puede ser anhelado y tomado como guía.

La belleza y la estética están vinculadas con el funcionamiento de nuestro cerebro. No es una trivialidad que nos gusten y nos atraigan las cosas lindas, sino algo mucho más profundo. Se trata del funcionamiento de nuestras neuro-

nas, que se conectan mejor cuando las estimula algo agradable: al relajarse y no tener que prepararnos para la defensa o la huida, nuestro sistema nervioso nos permite procesar mucho mejor la información que estamos recibiendo. Esto es algo que los últimos avances de la neurociencia demostraron científicamente y que los artistas intuyeron desde siempre. Veían las reacciones de la gente cuando disfrutaban de la pintura, de la música o de la poesía.

Aquellos que critican con liviandad al diseño, a la estética y a la moda deberían considerarlo mejor. Los productos y servicios ya no sólo se piensan en términos de funcionalidad, sino que ahora también se ha incorporado la emoción como un vector clave de su desarrollo.

En su libro *¡Obsesión por el diseño!*, el gurú de los negocios Tom Peters llama la atención sobre lo mucho que todavía queda por hacer en este aspecto. "El diseño está horriblemente infravalorado



como herramienta estratégica. El diseño es la esencia del apego que se tiene por un producto, servicio o experiencia. Es el principal factor para que una marca destaque o no, para que conecte o no; y muy pocas empresas lo sitúan en el primer puesto de su lista de prioridades. Belleza, gracia y claridad. Son palabras que todos comprendemos en la vida real, pero que apenas utilizamos en los negocios."

Plagado de incertidumbre y angustias por doquier, el mundo actual está redescubriendo el valor de la belleza. Su capacidad para movilizar el espíritu del hombre se alza por sobre la abundancia de objetos materiales que el progreso del siglo XX supo traer. Más allá de sus

múltiples rostros y de las subjetividades que cada ojo pone en su evaluación, lo común, lo que une a cada tipo de belleza, es su canal directo con el alma humana.

En una entrevista le preguntaron al pintor argentino Guillermo Roux qué opinaba sobre la creciente discusión teórica acerca de la belleza en el arte. Su respuesta fue: "Esas discusiones no sirven para nada. Cualquiera sabe lo que es bello. Pregúntele a cualquier persona de la calle qué es la belleza. Dele una cosa fea y una cosa linda, y va a ver qué elige. La belleza, en definitiva, es una forma de unidad y de orden. Porque no hay una belleza. Pero el que es capaz de crear una forma de orden, que tenga unidad en sí, ese crea la belleza".

Para la escritora española Rosa

"Cualquiera sabe lo que es bello. La belleza es, en definitiva, una forma de orden."

Montero, la belleza es inherente a lo que somos, es propia de nuestra condición humana. La belleza, como la llama olímpica, pasa de mano en mano a lo largo de la historia manteniendo viva su capacidad de conmovernos. El dejarnos "herir por la belleza" es profundamente humano. Quizá durante algún tiempo lo olvidamos. Y tan concentrados y preocupados por la eficiencia, la ejecución y la productividad, dejamos de recordar cuánto era capaz de influir sobre nosotros una forma, un color, una expresión, un aroma, un relato.

En su ya mítica portada del 1 de agosto de 2005, la revista norteamericana de negocios *Business Week* titulaba a todo color un enunciado con tono de



proclama: "¡Sean creativos!". En la nota decía: "La economía del conocimiento, tal cual la conocemos, está siendo eclipsada por algo nuevo llamado economía de la creatividad. El juego está cambiando. Ya no se trata solamente de matemáticas y ciencias. Se trata además de creatividad, imaginación y, sobre todo, innovación. Las nuevas formas de innovación están siendo conducidas por una íntima comprensión de la cultura del consumo. Se requiere la habilidad de poder determinar qué es lo que la gente quiere antes de que ellos puedan articularlo".

Está claro que si hoy el consumo es una expresión de la sociedad, los consumidores nos están enviando un mensaje muy claro de cuáles son sus deseos. En los comienzos del siglo XXI la creatividad se ha sentado en el trono. Y, como corresponde a cualquier monarca genuino, todos le rinden pleitesía. La gente tiene otro ojo. Su capacidad de registro se amplió. Un nuevo mundo de formas, colores, texturas, ideas, funcionalidades, ritmos, estímulos y potencialidades se despliega de un modo mágico e hipnótico. Las empresas y los hombres de negocios ya no pueden obviar la conexión emocional que los consumidores les están demandando a gritos. Ya sea para los productos que quieren comprar, los valores que quieren compartir, las comunicaciones que quieren ver o los lugares donde pretenden trabajar. El diseño y la moda, otrora desterrados del ejercicio reflexivo por livianos e inocuos, han cobrado hoy un valor inusitado. Lo lograron: finalmente se les reconoció su capacidad para mejorar la calidad de vida y movilizar el pensamiento. Ya son parte de la cultura actual.