

MEMORIA LÍQUIDA

Sofía García Chávarri

1-HACIA UNA ESTÉTICA DE FICCIÓN

Como dice Susan- Bucks- Morss en su artículo *Estética anestésica, una revisión del ensayo de Walter Benjamín sobre la obra de Arte*: “El ámbito original de la estética no es el arte sino la realidad- la naturaleza material, corporal”¹, además, señala que es útil recordar el significado etimológico de la palabra estética: *Aisthētikós* es la palabra griega que denota aquello que es “perceptible por medio de la sensación”. *Aísthesis* es la experiencia sensorial de la percepción. La estética es una forma de cognición a la que se llega por medio de todo el sensorio corporal y la memoria forma parte consustancial de ésta, ya que la percepción deviene en experiencia sólo cuando se conecta con la memoria sensorial del pasado.

Este aparato físico-cognitivo, con sus sensores cualitativamente autónomos, se encuentra el mundo prelingüísticamente, es previo a la lógica y también al significado. Así, podríamos hablar de una primera estética: La Estética Prelingüística, la cual quedaría temporalmente comprendida entre el nacimiento y el momento en el que el niño comienza a hablar. Se trataría de una estética más pura, de mediación directa entre los sentidos y “lo percibido”. A continuación de ésta vendría una estética mediada por la lingüística (Estética Lingüística) que fijaría unas bases de percepción colectivas. A estas dos estéticas añadiría otra tercera que aquí denominaré: Estética de Ficción, y que se ocuparía de una estética mediada por la tecnología.

¹ Buck-Morss, Susan: “Estética anestésica, una revisión del ensayo de Walter Benjamín sobre la obra de arte”, *La balsa de la Medusa*, número 25, 1993.

1.1- ANESTÉSICA

1.2.1- A cerca de la anestésica

De la mencionada estética mediada por la lingüística pasamos a partir de la modernidad a lo que Bucks-Morss llama “anestésica”, que define como un periodo de alienación caracterizado por la pérdida de la experiencia: “El haber sido substraídos de la experiencia –escribe– se ha convertido en el estado general, ya que el sistema sinestésico está programado para detener los estímulos tecnológicos, así, de ese modo, protege tanto al cuerpo del trauma del accidente, como a la psique del trauma del shock perceptivo. En consecuencia, el sistema invierte su función. Su meta es entumecer al organismo, matar los sentidos, reprimir la memoria: el sistema cognitivo de la sinestesia se ha convertido pues, en un sistema anestésico. En esta situación de «crisis de la percepción», la cuestión ya no es educar el oído a escuchar música, sino devolverle su capacidad auditiva. La cuestión ya no es entrenar al ojo a admirar la belleza, sino restaurar su perceptibilidad (...) Al bombardearnos con impresiones fragmentarias la vista, hemos perdido la habilidad de mirar. De este modo, la simultaneidad entre «sobre-estimulación» y entumecimiento es característica de la nueva organización sinestésica entendida como anestésica.”²

Es en este contexto donde planteo mi propuesta defendiendo que la “anestésica” no es más que un periodo de transición a una nueva estética que estará mediada por la tecnología y a la que designaré como Estética de Ficción.

La anestésica comienza a tomar fuerza ya en las postrimerías del siglo XIX y en gran medida es motivada por la autogénesis, uno de los grandes mitos de la modernidad. Lo que le fascina al hombre moderno de ésta es la ilusión narcisista del control total de sí mismo y del mundo: alcanzar el sueño de llegar a ser un sujeto autónomo y autotélico. Esto provocará un proceso de aniquilación del propio sujeto, que al conseguir controlar y al generar conscientemente las mismas, se autoafirma como creador. No es extraño por eso mismo, que las técnicas anestésicas sean características de la modernidad, como contrapartida y correlación al shock; Son métodos que traían consigo la manipulación consciente e intencional del sistema sinestésico: Un sin fin de drogas y prácticas terapéuticas como la hipnosis, la hidroterapia o los electroshoks, que surgieron y se intensificaron en este periodo.

Dentro de este contexto aparecerá el fenómeno de la Fantasmagoría, que describe una apariencia de realidad que engaña a los sentidos a través de la manipulación técnica y que Buck-Morss denomina *tecno-estética*: “Su fin es la manipulación del sistema sinestésico mediante el control de los estímulos medioambientales. Estas simulaciones sensoriales alteran la conciencia, casi como una droga, pero distrayendo los sensores mediante alteraciones químicas y significativamente, sus efectos se experimentan colectivamente. Todo el mundo percibe el mismo mundo alterado, la fantasmagoría adquiere una posición de hecho objetivo. La adicción sensorial a una realidad compensatoria, se convierte en los medios de control social.”³

² Ibidem

³ Ibidem

Convertir el mito de la autogénesis en una realidad conquistada es un acontecimiento que se aprecia cada vez más viable en una época en la que la tecnología, en camino hacia la virtualidad, nos ofrece, a una velocidad vertiginosa, la posibilidad de esa realidad ficticio-compensatoria individual y colectivamente. Podríamos afirmar por tanto, que vamos encaminados hacia lo virtual.

Este estadio de la anestésica (inter-estético) deconstruye la experiencia sensorial de la percepción colectiva que estaba previamente consensuada por una estética mediada por la lingüística. Posiblemente este transcurso sea necesario para imbuirnos en una nueva estética, que, ocupada por la tecnología, no sólo va a alterar percepción y memoria, sino cualidades como la afectividad, la intimidad, nuestra relación con el entorno, las relaciones sociales y tantos otros caracteres de nuestra existencia. Caracteres a los que no podemos hacer frente sino es a través de un proceso de deconstrucción, de desmemorización de una forma de entender nuestra relación con el mundo.

1.2.2-Capitalismo como herramienta de deconstrucción estética. El Capitalismo de la Percepción.

Desde mi perspectiva, el capitalismo juega un papel fundamental en la anestésica: Es la fuerza que con mayor contundencia reconstruye la experiencia perceptiva. “Cuanto más se han desarrollado los seres humanos como espectadores generales del mundo –escribe Guy Debord–, más se redondea la vida en tanto que objeto de ficción. Cuanto más contemple el espectador las imágenes dominantes, menos comprenderá su propia existencia y su propio deseo. A partir de este momento estará separado de su vida”⁴.

Así, podemos predecir que como último paso del periodo caracterizado por la anestesia, el capitalismo afrontará el mercado de la percepción, es decir, una percepción producida, ideada y consensuada por él mismo. A través de los medios tecnológicos generará experiencias sensoriales virtuales que nos ofrecerá como realidad(es) alternativa(s).

Es cierto que no nos hallamos muy lejos de este momento, por ejemplo, en un spa del sur de España nos encontramos con la exclusiva *bañera Siesta*, un equipo de última generación capaz de generar diversos viajes a lugares a través de los sentidos, proyectando, en función del viaje, diferentes atmósferas donde las variaciones luminosas, los colores, las fragancias, los sonidos y el contacto con el agua, proporcionan experiencias perceptivas programadas. El slogan que lo promociona nos anuncia: “Descubra hasta dónde pueden llegar sus sentidos. La zona húmeda del agua Mediterránea vuelve a ser protagonista generando un espacio innovador, diseñado para proporcionarle experiencias emocionales y multisensoriales que le transportan a un estado de máxima placidez y relajación.” Todos estos estímulos perceptivos van actuando entre sí generando una experiencia sinestésica. Todavía este tipo de bañera está a prueba y tiene que ser perfeccionada, pero es un experimento de lo que llegará a continuación: la Percepción convertida en producto, el advenimiento de un **Capitalismo de la Percepción**.

Anhelar experiencias virtuales como producto consumible es querer experimentar diferentes realidades con código de barras, y es aquí donde la sinestesia conjuga las relaciones intermodales en favor de la experiencia, homogeneizando nuestras respuestas sinestésicas y creando así una memoria colectiva uniforme. De este modo crea consenso y estipula precios

⁴ Debord, Guy: en SYNNOTT, ANTHONY: “Sociología del olor” en: *Revista mexicana de sociología*, nº 2, 2003, PG 431.

concretos para cada experiencia perceptiva. Así, podríamos decir que es la estética la que se convierte en “la gallina de los huevos de oro”. Lo cual, desde el punto de vista político, puede resultar catastrófico, ya que la estetización de la política; (sobre la que nos alertara Walter Benjamín), hallaría aquí su instauración definitiva: Toda propuesta política sería presentada como un *pack* experiencial, que permitiría sentir mundos perceptivos completos para cada legislatura; así según el modo perceptivo en que se nos presentase cada propuesta política actuaríamos, pensaríamos y sentiríamos. Nos adentraríamos de esta forma, en un mundo en el que el poder estaría en manos exclusivas del *marketing experiencial*.

1.2.3-La infantilización de la cultura. Correlación entre periodos inter-estéticos.

Me parece interesante la correlación que se establece en los periodos inter-estéticos: el del niño cuando comienza a descubrir el mundo mediado por la lingüística, y el que actualmente nos ocupa. Como ejemplo de esto me remito a una frase de Vicente Verdú refiriéndose al momento actual: “Sólo se dice “no” como los niños empiezan a decirlo a los dos años, como un gesto de identidad personal y de rechazo a lo exterior sin haber llegado aún a poder enunciar concretamente una alternativa.” En el primer periodo inter-estético, el niño asiste a su primer gran espectáculo, hoy en día asistimos a la sociedad del espectáculo.

En el discurso actual, a su vez, se hace referencia a una tendencia regresiva visible en todos los órdenes de la vida. Está íntimamente vinculada a la cultura de masas, donde se reemplaza la reflexión por las emociones y sensaciones. Y se alude al juego como un elemento integrante de esta realidad. El juego, al no tener fin en sí mismo, aparece no sólo como una forma de consuelo ante las vicisitudes de la vida, sino como una forma de proseguir el simulacro de intrascendencia de las cosas.

Ambos periodos son consecuencia del tránsito de una estética a otra.

1.2.4- Jerarquía sensorial

En un mundo donde la estética es dirigida por la lingüística, la vista es el sentido dominante, (sólo creemos lo que vemos). En el estadio anestésico, la manipulación visual funciona como herramienta de deconstrucción de este privilegiado sentido, ya que la imagen va perdiendo su legitimidad paulatinamente desmantelada por el propio proceso.

Estamos ante una deconstrucción de la percepción. Una percepción que hemos apre(h)endido y asimilado durante muchos siglos y que conlleva inevitablemente a una crisis de la experiencia.

Al perder el sentido de la vista credibilidad, en una estética de ficción o de virtualidad, los 5 sentidos quedan a un mismo nivel, o por lo menos, más cercanos. Ninguno es más veraz que otro, ya que la realidad, tal y como la entendemos, no existiría. Si imaginamos, por ejemplo, un cine que cree una experiencia virtual como el de Huxley en “Un mundo feliz”, un cine que incorpore el olfato, el tacto y el gusto, podemos intuir hasta qué punto la jerarquía sensorial como la hemos digerido desde el clasicismo está alterándose. Es aquí, donde el capitalismo de la percepción juega su papel fundamental. Con la percepción como producto, la sinestesia se convierte en una de las estrategias, por no decir la estrategia fundamental, de manipulación y

condicionamiento a consensuar recuerdos, emociones y afectos entre otros factores que nos convierten en sujetos predecibles, programados y programables, sujetos/autómatas del consenso capitalista.

2- EL OLFATO. El olfato como producto de consumo en el capitalismo de la percepción.

El Proceso de anestesia del olfato comienza a mediados del S. XVIII en Francia, Jean-Noël Hallé, miembro de la Sociedad Real de Medicina y primer titular de la Cátedra de Higiene Pública, será el que dirigirá la batalla de la desodorización que se extenderá con rapidez por el resto de Occidente. Por supuesto, hay casos excepcionales y este ansia por mitigar el miasma no alcanzará a todas las culturas, los árabes mismamente, reconocen una relación entre la disposición personal y el olor, un ejemplo de esto lo podemos ver en cómo conciertan los casamientos, en ocasiones, incluso piden oler a la novia, no para saber si huele bien o mal, sino para cerciorarse si desprende un olor residual a enojo o a descontento.⁵

“Como quiera que los sentidos sean entrenados (como sensibilidad moral, refinamiento al gusto, sensibilidad a normas culturales de belleza), todo esto viene a posteriori. Los sentidos mantienen un rastro incivilizado e incivilizable, un núcleo de resistencia a la domesticación cultural. Esto es debido a que su propósito inmediato es servir a las necesidades instintivas- de ternura, nutrición, seguridad, sociabilidad- en resumen, los sentidos permanecen como partes del aparato biológico, indispensables para la auto preservación del individuo como del grupo social.”⁶

El olfato no ha dejado de transmitirnos información aunque en su mayor parte, de una forma instintiva y subliminal. Prueba de ello es el aturdimiento que sufrimos cuando un olor nos sorprende transportándonos en el tiempo, en el espacio. Otras veces si volvemos atrás en nuestra memoria olfativa a modo de documentación, nos encontramos con factores inconscientes de experiencias vividas que desconocíamos y que de forma innata dirigen nuestra conducta.

⁵ DAVIS, FLORA: *La comunicación no verbal*, ED. Alianza, Madrid, 1971

⁶ BUCKS-MOORS, SUSAN: *opcit* pg.

2.2 El olfato como producto de consumo en el capitalismo de la percepción.

Olor Propio/Olor Simbólico

La percepción intermodal en la olfacción es muy común, ya que el olfato es un sentido muy susceptible de adquirir simbología y asociación con otras percepciones, experiencias,...

A continuación abordaré el tema de esta susceptibilidad. Distinguiré entre dos tipos de olores que denominaré: *olor propio* y *olor simbólico*. No se trata de una clasificación sobre los olores propiamente dicha ya que no existe consenso sobre ella, sino una apreciación a cerca del olor y de sus diferentes fases de construcción de significado.

Con *Olor Propio* me refiero al olor que emana de cualquier fuente, único y distintivo (olor corporal, animal, naturaleza, perfume y contaminación) y con *Olor Simbólico*, al asociado a una simbología, metafórico y moral. En nuestra percepción, el olfato es muy susceptible a cargarse de significados por lo que el *olor propio* pasará a convertirse en *olor simbólico* casi de inmediato. Este olor devenido apresuradamente en simbólico no permanece estable ni concluido y puede transmutarse al asociarse a más simbologías.

Es evidente, como ya señalé, que el *olor propio* posee el atributo de *propio*, por muy breve periodo de tiempo ya que todos los factores experienciales (culturales, sociales, afectivos,...) que lo envuelven, impulsivamente lo clasifican y califican en una ecuación moral que lo posiciona como olor positivo u olor negativo. Lo bueno huele bien y lo malo huele mal, esto acaba por enunciarse como lo que huele bien es bueno y lo que huele mal es malo.

El *olor propio*, a su vez, pocas veces se manifiesta en estado diáfano, habitualmente aparece asociado a otros olores propios (olor a madre limpiando la loza, olor a tormenta en la piscina,...). Particularidad ésta, que interviene decisivamente operando en la ecuación de la olfacción. El *olor propio* posee una simbología particular y unido a otro *olor propio* entran en tensión las respectivas simbologías resultando un nuevo *olor propio* con su particular simbología. Es aquí donde entra en juego además el valor experiencial, que puede funcionar como determinante; por ejemplo, si asocio el olor a estiércol de vaca a la experiencia de mi feliz infancia en el pueblo, es posible, que aunque lo huelo de imprevisto en un lugar distinguido por el miasma, la tensión resulte favorable y varíe mi percepción de ese lugar.

Percibimos los olores en términos metafóricos y simbólicos, no en los olores por sí mismos, pero es una simbología que hasta ahora ha funcionado en su mayor parte, muy libre, ingenua y podríamos decir de modo inconsciente. Y es que el olfato es un potente constructor de moral, sobre todo por este carácter subliminal que nos predispone negativa o favorablemente.

Parfraseando a Hamlet: “nada hay fragante ni maloliente, bueno o malo, si el pensamiento no lo hace tal”. Si el capitalismo comienza a utilizar el olfato como producto, socializa el olor, olor que hasta ahora poseía un importante carácter individual y que en manos del capitalismo vuelca su trascendencia social a extrema.

Crear un *olor propio* no es complicado y construir su simbología es algo menos complicado para el marketing, o incluso alterar la simbología de un *olor propio* ya existente. El capitalismo como consensuador olfativo tiene un gran poder de construcción moral de la realidad y jugar con esas tensiones olfativas, con el objetivo de crear valoración, juicio o cotización es un campo de acción que se halla en vías de desarrollo. El olor impregna e invade todos los dominios de nuestra vida social y el capitalismo de la percepción des-odorizará para re-odorizar, marcará su territorio, nuestro territorio.

2.2.1 Marketing olfativo en lo comestible

“A los hombres, curiosos y atentos observadores inmaduros les fue otorgada, como premio a su plasticidad conductual, la capacidad de anticipación al medio y, consecuentemente, de su manipulación. Tal vez por imposición de una de las más perentorias necesidades en este ejercicio de supervivencia, nada merece un esfuerzo de percepción tan intenso como lo que nos alimenta. Porque el medio es predominantemente comestible, somos catadores instintivos, auténticos expertos sensoriales de alimentos, capaces de extraer de nuestra dieta materia e información. La alimentación es, de nuestras actividades, una de las que requiere mayor atención sensorial. Por necesidades nutricionales, pero también por saciar el ansia de conocimiento y percepción.”
-La información y el desafío del medio. CS2002 I Encuentro Internacional de Ciencias Sensoriales y de la Percepción 2002. Barcelona.

El capitalismo de la percepción olfativa, es previsible que comience (y ya ha comenzado) ligado a lo comestible. Ya que es en relación con el sentido del gusto donde la olfacción ha sido más respetada y estudiada. El olfato en el mercado del marketing puede ser muy poderoso. Marca un territorio con un aroma y en el caso de aroma comestible nos hace salivar de una forma instintiva. Algo muy ventajoso para la industria de consumo. Un claro ejemplo de esto lo apreciamos en la industria del cine:

El cine huele a palomitas. Podía ser a naranjas, avellanas o regaliz,... pero... ¡NO! Alguien dijo: - *A palomitas!!*

(Ese alguien debería de haber pasado a la historia como pionero de la sinestesia⁷ consensuada). Por supuesto, todos lo asimilamos, acatamos: _ *¿Cómo vas a ir al cine y no comer/oler palomitas?* Incluso cuando estamos en

nuestra casa, esos días en los que la casa se convierte en refugio, en útero, es habitual que el ritual de ver una película sea más satisfactorio con el bol de palomitas recién hechas... el olor de palomitas.

En este caso ambos productos se autofinancian y benefician desde el punto de vista de productos de consumo. Funciona, nos convierte en perros de Paulov.

El olfato y el gusto están muy relacionados, tanto que ante la impotencia del lenguaje para traducir las sensaciones olfatorias, incorporamos habitualmente los términos de los propios productos comestibles (- Huele a fresa, - Huele a pescado,...)

Teniendo en cuenta que la manipulación en los procesos de producción de los alimentos va reduciendo su olor, nos encontramos con paradojas del tipo: - *¿Qué huele más a naranja: una naranja o un jabón de naranja?*

Al no tener codificados estos olores son muy susceptibles no sólo de copia sino de la transformación, si destruimos el original el revival se convierte en original. Revival que en el caso del olfato se convertiría en odotipo (huella olfativa de un producto o marca comercial).

Para el capitalismo va a ser muy fácil llegar a un consenso de los olores ficticios, a crear el "odotipo" de la naranja. Ya que los propios olores de los alimentos los tenemos mermados. Si el sentido del olfato comienza a tener voz en una nueva estética, hasta qué punto somos vulnerables a él, es una reflexión que deberíamos plantearnos. Máxime en este periodo de transición en el que el capitalismo está creando la figura del *Consensuador Consumo*.

En definitiva, conseguir producir una asociación entre dos estímulos que, substancialmente no tienen relación alguna, es realmente fácil si uno de ellos es olfativo (es un sentido muy poco domesticado, posee una gran capacidad de retentiva en la memoria y nuestras respuestas a él son muy "animales"). En el mercado está funcionando desde hace un tiempo un dispersor de olores que consiste en un objeto que dispersa hasta 1200 olores diversos, su función es la de favorecer las ventas manipulando olfativamente al consumidor. Es decir, asociando un olor a un producto consiguiendo así: El olor de palomitas en el cine, a césped recién cortado en tiendas de deportes, a chocolate en panaderías,... Esto nos puede llevar a que cuando paseemos por un parque, éste nos huelga a Nike.

2.2.2 El marketing olfativo en la afectividad

Un papel primario de los olores en nuestra cultura es estético. La gente se des-odoriza y posteriormente re-odoriza para oler bien, para sentirse bien, para embellecerse y atraer. Estas relaciones interpersonales simbólicas son

sólo una pequeña parte del ámbito de la sociología del olor. Las relaciones étnicas, de clases y de género también están mediadas por los olores, reales o imaginarios. El olor no es únicamente simbólico y político, también es económico.

El olor social

La historia y la política de la olfacción rara vez se han estudiado, pero Alain Corbin realizó investigaciones sobre los olores en Francia en los siglos XVIII y XIX. Se decía que prácticamente todos los grupos de población tenían un olor distintivo, y algunos eran descritos con gran detalle. Campesinos, monjas, personas pelirrojas, judíos, negros, cosacos, afanadores, alemanes, finlandeses, traperos, pobres, vírgenes, prostitutas... todos tenían un olor diferente, que reflejaba el estatus moral imaginado de la población: vírgenes buenas, prostitutas malas; los marineros se clasificaban entre los peores (Corbin, 1986: 147):

*Sus costumbres son libertinas; [el marinero] encuentra la felicidad suprema en la embriaguez; el olor de tabaco, casado con los vapores del vino, alcohol, ajo, y otras comidas ordinarias que disfruta comer, el perfume de su ropa muchas veces impregnada de sudor, mugre y alquitrán hacen el estar con él algo repulsivo.*⁸

El olfato desde el punto de vista político, ha sido utilizado con una trascendencia muy relativa a lo que puede dar de sí, y no de forma favorable, sino para legitimar desigualdades de clase, raciales y contribuir al sexismo.

El olor “justificaba” la segregación institucional y la opresión racial en los Estados Unidos, de la misma manera que “justificaba” el prejuicio y la discriminación de clase en el Reino Unido. Gunnar Myrdal observó: “La creencia en un “olor caprino” peculiar de los negros, al igual que otras creencias similares respecto de otras razas, toca una esfera personal y es útil para justificar el denegar intercambios sociales y el uso de lugares públicos que implican un contacto cercano, como restaurantes, teatros y transporte público.”⁹

En cuanto a la contribución del olfato al sexismo, no es completa, hay excepciones, no obstante, es dominante. La fragancia es política y las campañas publicitarias de aromas lo ejemplifican constantemente. El discurso en relación en una sociedad patriarcal ha insistido en estigmatizar el olor vaginal como miasma así como ha legitimado el olor del falo como el olor del vigor, de la fuerza y la potencia. Parafraseando a George Orwell, “el

⁸ CORBIN, ALAIN: *El perfume o el miasma*; ED. Fondo de Cultura Económica, México, 1982, PG.147.

⁹ MYRDAL, GUNNAR: *An American Dilemma*. ED. Harper & Brothers, Nueva York, 1944, PG 107.

*verdadero secreto de las relaciones de género en Occidente se puede resumir en cinco terribles palabras: el sexo femenino huele mal". La cantidad de chistes en este sentido es infinito,...*¹⁰

La clasificación por clase o grupo, étnico u otro, persiste hasta hoy. Esta clasificación moral, basada en creencias olfativas, tiene consecuencias sociales. Los significados de los olores son entonces extrínsecos e individual o socialmente construidos.

Teniendo en cuenta que el olfato nunca se ha visto como arma de fuerza política por la deslegitimación que se le profesaba, no ha afectado en exceso en nuestros hábitos, pero su poder es muy subestimado y es probable que en el capitalismo de la percepción, resurja con toda su magnitud. Será entonces cuando nuestra comunicación con este sentido sea significativa pero perturbadamente unilateral. Es decir, que manipulará nuestros actos de la misma manera: subliminal, pero esta vez con un fin interesado en determinar mi respuesta. El olfato actuará en nosotros como la escopolamina.

¹⁰ SYNNOTT, ANTHONY: "Sociología del olor" en: *Revista mexicana de sociología*, nº 2, 2003, PG 431.

