



I Think I Smell A Rat

2 0 1 1 1 1 1 8

Hace ya casi un año que nos quitamos los humos de encima y parece que, salvo algún orgulloso insumiso, todos estamos contentos y felices de volver a casa con la indumentaria más o menos fresca y limpia después de una tarde/noche de verbena... o eso es lo que nos han hecho creer.

Salida de metro de Gran Vía, punto de encuentro popular en Madrid. Da igual pares o nones, escojamos la boca que escojamos nos acecha un olor diferente pero igual de intenso e intimidatorio. Por un lado el aroma a ternera rancia del McDonalds: parece que ahora se lleva conectar las salidas de los extractores directamente a la calle ahorrando así en publicidad in situ o flyers de turno. Esto es como todo: puedes llevar años sin entrar a un McDonalds pero no podrás evitar seguir siendo consumidor pasivo de sus densos olores. Si intentas escapar cambiando de acera, el edificio de Telefónica te hará llegar a la conclusión de que lo más sensato y sano es quedarse entre carril y carril, rodeado de mohosos y raudos tubos de escape.

La crónica podría alargarse hasta el infinito. Las tiendas de perfumes, el olor petroquímico de las tiendas de moda low cost, el embriagador olor a velas perfumadas, incienso, libros nuevos, el olor dulce de las entradas de los hoteles.....

El primer mundo "sanea" sus espacios a base de enmascarar olores (no eliminarlos) por otros con mayor nivel de aceptación social y con un alto grado de persuasión. El minimalismo no ha triunfado en el arte de los olores y menos en la ciudad, no solo por una cuestión de higiene si no también porque el olor es una de las herramientas de marketing más efectivas: el ser humano recuerda el 35% de lo que huele frente al 2% de lo que ve.

Además, los responsables de las tiendas a pie de calle saben de sobra que **el olor tiene la propiedad de expandir / invadir el espacio público impunemente y re-orientar a la muchedumbre mareada y perdida en un éxtasis consumista** y entre tanto ruido visual y sonoro característico del espacio urbano público actual. El olor es a día de hoy un arma potente de atracción de masas y de posicionamiento de mercado, que se camufla fácilmente por su invisibilidad pero actúa como anzuelo o como ente de reconocimiento y rastreo.

Imaginar un espacio público urbano neutro sin superposiciones infinitas de olores es casi imposible, no solo porque no existe una gestión activa o efectiva de los mismos (ni siquiera se ha conseguido bajar el nivel de contaminación a pesar de la presión socio-política), si no también por una cuestión de conveniente camuflaje. Las primeras semanas en que se hizo efectiva la ley anti-tabaco todo el mundo comentaba lo mismo "que mal huele ahora en los bares..." La transposición es inmediata: nuestras ciudades apestan... por eso preferimos embadurnarlas con perfumes baratos y olores que estimulen el deseo.