

# Sociología del olor

ANTHONY SYNNOTT\*

*Resumen: Los sociólogos han investigado en muy pocas ocasiones los sentidos. El olfato ha sido y, probablemente todavía es, el menos valorado. Nos concentraremos en algunos de los papeles que desempeña el olor en la interacción social, en la importancia del olor en la construcción moral del yo y del otro, en términos de relaciones de clase, de etnicidad y de género. Estas ecuaciones simbólicas más que químicas se utilizan en relaciones intergrupales para legitimar diferenciales de poder y también para que esas diferencias sean desafiadas de manera muy íntima y personal.*

*Abstract: Sociologists have rarely researched the senses; and of all the senses, smell has been and probably still is, the least valued. In this paper we consider some of the roles of smell in social interaction, particularly the significance in the moral construction of the self and the other, in terms of class, ethnic and gender relations. Such equations are utilized in intergroup relations to legitimate power differentials, and also to challenge them, in a most intimate way.*

*Palabras clave:* Sociología del olor; relaciones de clase, de etnicidad y de género. Diferencias simbólicas de poder.

*Key words:* Sociology of smell, class, ethnic and gender relations, power differentials..

**C**ADA UNO DE NOSOTROS en todo momento, emitimos y percibimos olores, olemos y nos huelen, y tales olores tienen papeles muy importantes en virtualmente todas las áreas de la interacción social: al comer y beber, en la salud, el hogar, la terapia, al reducir el estrés, en la religión, la industria, el transporte, en las relaciones de clase y étnicas, y en el cuidado personal. Los olores están por doquier ejercen una amplia variedad de funciones.

\* Doctor en Sociología, London University. Es catedrático y jefe del Department of Sociology and Anthropology, Concordia University. Temas de especialización: Sociología del cuerpo; Sociología de los sentidos; estudios sobre la masculinidad. Dirección: 1455 de Maisonneuve Blvd. W. Montreal, Quebec. H3G 1M8. Teléfono: 514-848-2153. Fax: 514-848-4539. Correo electrónico: <synnott@vax2.concordia.ca>.

Este artículo se publicó originalmente en *The Canadian Review of Sociology and*

Los olores también son un buen negocio. En 1990, la industria de las fragancias en los Estados Unidos se estimó en 2.25 mil millones de dólares (Strong y Poor, 1990: H39). Para 1999, se había duplicado, y alcanzó los 4.8 mil millones; una tercera parte correspondía a la cantidad gastada en fragancias para hombres (Fragrance Foundation, 2002: 4). Pero la industria de las fragancias representa sólo veinte por ciento del total de la industria de la olfacción, que incluye a los detergentes, aromatizantes de ambiente, ceras y aceites, la industria de la comida, entre otros (Ackerman, 1990: 39). Por tanto, en total, la industria tiene un valor de cerca de veinticuatro mil millones de dólares. Dicen que el dinero habla; de ser así, nos dice que los olores son muy importantes.

¿Qué importancia tienen estos olores? ¿Cómo se construyen sus significados? ¿Existen algunos significados universales, o todos son relativos? ¿De qué manera afectan los olores a la interacción social? ¿Cómo arrojan luz, por así decirlo, sobre nuestra cultura?

Antes que nada, debemos distinguir entre diferentes tipos de olores: naturales (los corporales), manufacturados o fabricados (perfumes, contaminación) y simbólicos (metáforas olfatorias). Estos tres tipos no están aislados unos de otros; de hecho, en cualquier situación social, bien pueden estar presentes los tres, entremezclados. Sin embargo, en lo conceptual sí están separados, y es el olor *simbólico* el que nos interesa.

La olfacción (acción de oler) es un área especialmente crítica de investigación; no sólo por su ubicuidad ni por su economía sino también por muchas otras razones, que en gran parte explican su fuerte importancia social y económica. 1) La olfacción con frecuencia es "pasada por alto", frase ésta que describe la hegemonía de la vista y que es parte del problema del olfato, que 2) con frecuencia es subliminal, o, como lo describe Tom Robbins (1984), "mágico"; 3) es algo muy personal, hacer una "inhalación" olfatoria del otro; 4) es una inmediatez fisiológica; 5) es evocadora de recuerdos 6) y de

*Anthropology*, vol. 28, núm. 4, en noviembre de 1991 y se reimprime aquí actualizado y revisado. La investigación fue posible gracias en parte a una beca del Social Sciences and Humanities Research Council of Canada (número 410-89-1302) y en parte a una beca del Fragrance Research Fund. Me gustaría agradecer el apoyo de Annette Green; asimismo doy las gracias a Sharon Byer, Constance Classen, David Howes, Kathleen Murphy y Joseph Smucker.

emociones, 7) es un recurso para modificar el comportamiento, pero, y éste es el punto que quiero resaltar, 8) la olfacción constituye asimismo una construcción moral de la realidad.

Los sociólogos rara vez estudian los sentidos —Simmel (1908/1921) fue y es la excepción—, y el olfato en especial ha sido descuidado. De hecho, el único, por cierto excelente, artículo general es el de Largey y Watson, "La sociología de los olores" (1972). La antropología está más avanzada en el estudio de los sentidos, como podemos constatar por el trabajo de David Howes, *The Varieties of Sensory Experience* [Las variedades de experiencia sensorial], pero incluso en este campo, el olfato es el sentido que menos atención recibe.<sup>1</sup> No obstante, el tema tiene gran relevancia social. El olor representa muchas cosas: algo que marca límites, un símbolo de estatus, algo que mantiene distancias, una técnica para dejar una buena impresión, una broma o protesta de un escolar, y una señal de peligro. Los olores avivan recuerdos y despiertan el apetito, tanto el culinario como el sexual. Asimismo, pueden emplearse como herramientas de mercadotecnia, para mejorar el ánimo y ayudar a sanar o a provocar náusea. Pero ante todo, los olores son manifestaciones de lo que uno es, no sólo de manera literal, como signo de identidad, sino de manera metafórica. Los olores definen al individuo y al grupo, al igual que los define la vista, el oído y los otros sentidos; el olfato, como los demás, media en las interacciones sociales.

En este trabajo primero consideraré el bajo estatus del olfato en la jerarquía de los sentidos, lo que en parte puede explicar la ausencia relativa de investigaciones sociológicas sobre el tema. Sin embargo, sugiero que esta falta de estatus no es "merecido" y que, como sociólogos, debemos atender a nuestros sentidos ejerciendo mayor percepción. Posteriormente, discuto el papel del olor en la construcción moral del individuo y de varios grupos, a saber, clase, raza y género. Concluyo con una discusión sobre las implicaciones prácticas y teóricas que tiene la olfacción.

<sup>1</sup> Desde que apareció por vez primera este artículo, se han publicado numerosos libros sobre el olfato, a saber: LeGuéner (1992), Dorland (1993), Vroon (1997), Watson (1999), Aftel (2001); en 2003 se publicará Howes. Ninguno de estos autores es sociólogo/a, pero LeGuéner, Dorland y Howes son antropólogos y Vroon es psicólogo/a. Los trabajos de Classen (1993; 1998) y (debo admitir) Synnott (1993) son en particular útiles en lo que se refiere a los sentidos en general. Classen, Howes y Synnott son coautores de *Aroma: The Cultural History of Smell* (1994).

## EL ÁNGEL CAÍDO Y EL PODEROSO HECHICERO

El olfato es el sentido menos apreciado y menos estudiado. Pregunté a mis alumnos que si tuvieran que prescindir de uno de sus cinco sentidos, cuál preferirían perder. La mayoría (57 por ciento de una muestra de 182) contestó que el olfato, seguido por el gusto. ¿Por qué? Por muchas razones. Algunos respondieron que el olfato tenía poca importancia y poca utilidad, de no ser para avisarles que se quemaba su pan tostado. Otros dijeron que su sentido del olfato estaba ya dañado, por alergias, catarros, problemas de sinusitis, entre otros, así que no perderían mucho. Algunos más contestaron que como mucho de lo que olían tenía mal olor, bien podrían prescindir del olfato. Otros más comentaron que al carecer de olfato, también carecerían de gusto; entonces no comerían tanto y podrían mantener su peso y figura. (Siguiendo la lógica, estos últimos deberían de haber menospreciado el gusto más que el olfato, si bien el olfato determina gran parte del gusto.) Por tanto, son muchas las razones por las que el olfato parece ser el sentido menos valorado.

Otro indicador del escaso estatus del olfato es la ausencia de un vocabulario especializado referido a este sentido. Decimos que algo huele bien o mal o a nada, pero esto sólo describe una reacción personal a los olores. Con frecuencia los olores se describen haciendo referencia a otros sentidos: agrio o dulce (gusto), áspero o suave (tacto), o incluso refiriéndose a ellos mismos: el café huele a café, y los geranios huelen a... Al carecer de un vocabulario propio, es difícil discutir este tema. De igual manera, existen libros, cursos y programas de televisión sobre apreciación musical (oído), apreciación de las artes visuales (vista), apreciación de las artes culinarias y viticultura (gusto), así como masajes y terapia del tacto (tacto), pero no existen sus equivalentes en educación y apreciación de los olores.

Es más, ni siquiera hay un sistema científico de clasificación relacionado con el sentido del olfato, como lo hay para otros sentidos. Los cuatro gustos básicos, dulce, ácido, salado y amargo, son apreciados en diferentes sitios receptores de la lengua. La vista es determinada por la luz, que exhibe las propiedades de partícula de los fotones y las variaciones de longitud de onda a lo largo del espectro electromagnético. El sonido lo determinan las vibraciones, que viajan aproximadamente a 760 millas por hora, y el tacto es determina-

do por la temperatura, presión, umbrales de dolor, respuestas galvánicas de la piel y otras variables. Pero no existe acuerdo en lo que a olfato se refiere. Linneo propuso siete tipos de olor —aromático, fragante, ambrosiaco, aliáceo, caprino, impuro, y nauseabundo— pero las distinciones no son claras. ¿Una rosa es aromática o fragante? Y lo que a una persona o a los miembros de una cultura les parece impuro o maloliente, a otra puede parecerle fragante. Los científicos modernos piensan que hay entre cuatro y nueve clases o tipos de olores, excluyendo subcategorías, y no existe un consenso entre ellos (Smith, 1989: 106-7; Bedichek, 1960: 15-26).

El olfato, al igual que el gusto, recibe poca atención en textos de fisiología y psicología contemporáneos. Son descritos como sentidos químicos y no propioceptores, y como sentidos más bajos (anteriormente, animales) en comparación con los sentidos más altos o intelectuales.

Esta tradición de descrédito del olfato data de la Antigüedad. Aristóteles formuló una clara jerarquía de los sentidos. En lo alto se encontraban los sentidos humanos de la vista y el oído, cuyas principales aportaciones a la humanidad eran la belleza y la música, ambas conducentes a Dios; abajo se encontraban los sentidos animales del gusto y el tacto, que podían llevar a abusos —gula y lujuria, respectivamente— y que no conducían a Dios. Entre éstos estaba el olfato; según Aristóteles, no llevaba al abuso pero tampoco era un camino hacia Dios. Lo clasificó como sentido humano, si bien el más bajo.<sup>2</sup> Aquino no se distanció de lo dicho por Aristóteles. En su estética, Kant ni siquiera se refiere al olfato. Básicamente, *no existe* una estética del olor en la tradición occidental. Los libros de texto sobre estética por lo general hablan de la belleza visual y la belleza auditiva de la música; quizá del gusto y de las texturas de la piel, el mármol o una tela, pero no mencionan el olor.

Una excepción es Hegel, quien sí escribió sobre la nariz y el olfato en su *Estética* (1975: 728-737), pero consideraba que el olfato era el más bajo de la jerarquía de los cuatro sentidos humanos; él no mencionó el tacto. Freud siguió esta línea al sugerir que el olfato era el sentido *animal* característico, y la vista el sentido *humano* dominante: la postura humana, erecta, llevó a que la nariz fuera sustituida por el

<sup>2</sup> El lugar que ocupan y la evaluación de los sentidos se discuten más ampliamente en Synnott (1993).

ojo (1985: 247, 288-289). De hecho, Helen Keller, ciega y sorda a partir del año y siete meses de edad, describió al olfato como el "ángel caído" e insistió en "la nobleza del sentido que hemos olvidado y menospreciado" (1908: 574).

El tema del olfato en sí es quizá un tanto desagradable para algunos, o incluso vulgar. Adams (1986:24) sugiere que

Para muchos [el olfato] tiene aspectos de comportamiento sexual bestial, que se resumen en la imagen de dos perros olfateándose. La mayoría de nosotros no olemos tan bien como pensamos que deberíamos oler la mayor parte del tiempo.

Quizá por estas razones, comparada con los demás sentidos, hasta hace poco, la olfacción no había sido tema de investigación. No obstante, desde el punto de vista fisiológico, el olfato es un sentido muy poderoso. Una persona sana puede aprender a percibir entre 10 000 y 40 000 diferentes olores; los expertos, como los perfumistas o quienes se dedican a mezclar whiskies, pueden identificar 100 000 (Dobb, 1989: 51). Pero estas estimaciones son difíciles de verificar. La Encuesta sobre los olores de la National Geographic, explora las dimensiones científicas del fenómeno de la olfacción. La más grande encuesta sobre los olores que hasta ahora se ha aplicado, con millón y medio de encuestados, publicó algunos hallazgos interesantes: en términos generales, las mujeres tienen mejor olfato que los hombres; las reacciones, positivas o negativas, a los olores varían enormemente de un lugar a otro; casi dos de cada tres personas han sufrido una pérdida temporal del olfato, y algunos, cerca de uno por ciento, no tienen olfato. La pérdida del olfato es cosa seria, ya que con frecuencia este sentido se asocia con la memoria. Kipling decía que "Más que los sonidos o las imágenes, los olores pueden mover las fibras del corazón". Esta encuesta proporcionó pruebas científicas de la relación que hay entre el olfato y los recuerdos. Según Gilbert y Wysocki (1987: 524) alguien escribió:

Uno de mis olores favoritos es el estiércol de vaca. ¡Sí! Me trae recuerdos de cuando estaba en la granja de mi tía, en el sur de Ohio. Las vacaciones que pasé ahí fueron las más felices de mi niñez, y cualquier olor a granja evoca maravillosos recuerdos.

Helen Keller pensaba lo mismo: "El olfato es un poderoso hechicero que nos transporta a través de miles de millas y de todos los años que hemos vivido. El olor a fruta me lleva a mi casa sureña, a mis juegos de niña en la huerta de durazno. Otros olores, instantáneos y fugaces, hacen que mi corazón se llene de alegría o se achique con el recuerdo del dolor" (1908: 574). El olfato podrá ser un "ángel caído", olvidado y menospreciado, pero no deja de ser un "poderoso hechicero", en particular en lo que se refiere a la memoria.

Para algunos, los olores evocan recuerdos (*cf.* Gibbons, 1986); para otros, los recuerdos evocan olores. En su novela autobiográfica *Retrato del artista adolescente*, James Joyce como Stephen Dedalus recuerda su niñez y sus días en la escuela como una sucesión constante de olores: el "raro" olor del hule sobre su cama; su madre, que "olía mejor que su padre"; y le encantaba el "olor tan agradable" de las zapatillas de su madre que se calentaban ante la chimenea. En la escuela, "Roche el malo era un asqueroso"; y recordaba "en la capilla un frío olor a noche. Pero era un olor santo. No era como el olor de los aldeanos viejos que se ponían de rodillas en la parte de atrás en la misa de los domingos. Aquél era un olor a aire, a lluvia, a turba, a pana. Pero eran unos aldeanos muy piadosos". También menciona el "débil olor agrio del incienso", el olor del vino de consagrar, que lo hacía sentir "un poco enfermo", "un olor solemne y extraño ... como el cuero viejo de sillones" (p.57) en el cuarto del rector, el olor a agua estancada, y "Se sentía en el aire el aroma de la noche, olor de aquellos campos donde los chicos arrancaban nabos ... el olor que se sentía en el bosquecillo" (p. 59). George Orwell también recordaba sus días de escolar en términos olfativos: "un dejo de algo frío y maloliente - una especie de mezcla de medias sudadas, toallas sucias, olores fecales soplando por los corredores, tenedores con comida vieja entre los dientes, cocido de pescuezo de cordero y el azotar de las puertas de los lavatorios y el eco de las bacinicas en los dormitorios" (1968: 348).

Las escuelas, al parecer, son en especial proclives a gravarse como recuerdos olfativos. En Toronto, Ernest Hillen recuerda el olor de "tinta, pegamento, madera, jabón carbólico, aceites de madera, orines, lana mojada, pintura, polvo, sudor fresco, sudor rancio, leche agria, comida vieja, zapatos para correr, el olor de escuela" (1997:

x). Quizá todas las escuelas huelen a lo mismo, pero los olores perduran.

Los malos olores que recordaba Orwell son congruentes con la pésima experiencia que tuvo en la escuela. *El olor físico y la realidad metafísica son simbólicamente recíprocos*. Las buenas experiencias corresponden a buenos olores: hasta el estiércol de vaca huele bien porque evoca buenos recuerdos; contrariamente, las malas experiencias corresponden a malos olores. Por tanto, los olores con frecuencia se evalúan con base en el valor positivo o negativo del contexto recordado. Los significados de los olores son entonces extrínsecos e individual o socialmente construidos.

El olor, el recuerdo y su significado están por ende íntimamente ligados, y llegan hasta el fondo de nuestra vida personal, todo el día, todos los días. Un experto comentó: "Pensamos que nuestras vidas están dominadas por nuestro sentido de la vista, pero entre más se acerca la cena, más se da uno cuenta qué tanto del placer real en la vida está ligado al olfato. Llega a cada una de nuestras emociones" (Gibbons, 1986:327).

La apreciación olfativa, sea positiva o negativa, también es construida, no sólo con recuerdos personales sino con enseñanzas y adiestramientos específicos, por parte de los padres y por expertos. Somos socializados en lo que nuestra cultura considera que huele bien o mal, y en un "gusto" nasal. Algunos individuos gozan de mayor sofisticación olfativa que otros; por lo general se trata de personas que han "entrenado" sus narices: perfumeros, catadores de té, chefs, enólogos y otros. Sin embargo, aún persiste un debate sobre si "la nariz" nace o se hace. Helen Keller fue quizá la nariz más famosa, y ella explicaba que su nariz le ayudaba a "aprender mucho sobre la gente. Con frecuencia sé qué trabajo realizan. Los olores de la madera, el hierro, la pintura y las sustancias químicas se pegan a la ropa de quienes trabajan con ellas. Por eso puedo distinguir al carpintero del herrero, al artista del albañil o el químico. Cuando una persona pasa rápidamente de un lugar a otro, me queda una impresión olfativa de dónde ha estado: la cocina, el jardín o el cuarto de enfermos" (Keller, 1908: 575).

Keller también decía que los adultos (mas no los niños, quizá sorprendentemente) por lo general emiten un nítido "aroma-persona"; esto es más que la "huella de olor" que, al igual que la huella

digital, distingue a cada persona y que los sabuesos y otros perros pueden identificar, pues Keller les asignaba poderosos valores a estos aromas. Vale la pena considerar su opinión, no sólo por su excelsa "nariz" sino porque plantea una interesante pregunta sobre la relación entre el olor y la personalidad. Sugiere que: (1908: 575: *cfr.* 1974: 246, 314-315):

Algunas personas tienen un olor indefinido, insustancial, que flota en el aire burlando cualquier esfuerzo de identificación. Son la quimera de mi experiencia olfatoria. A veces conozco alguien que no tiene un aroma-persona distintivo, y rara vez la encuentro vivaz o entretenida. Por otra parte, alguien con un olor acre muchas veces tiene gran vitalidad, energía y vigor mental.

Las exhalaciones masculinas son, por regla general, más fuertes, más intensas, más ampliamente diferenciadas que las de las mujeres. El olor de los jóvenes contiene algo elemental, como de fuego, tormenta y sal de mar. Pulsa con vivacidad y deseo; insinúa todo lo fuerte y bello y gozoso y me deja una sensación de felicidad física.

Un estudiante de medicina documenta una acrecentada sensibilidad olfatoria similar después de haber ingerido anfetaminas: "Soñe que era un perro - era un sueño olfatorio - y ahora despertaba a un mundo infinitamente oloroso - un mundo en que todos los demás sentidos, incluso aumentados como lo estaban, palidecían ante el olfato". Había sufrido una forma de epilepsia del lóbulo temporal y se había vuelto hiperosónico. "Entraba en la clínica, olfateaba como un perro, e identificaba así, antes de verlos, a los veinte pacientes que había allí. Cada uno de ellos tenía una fisonomía olfativa propia, un rostro de olor, mucho más vívido y evocador, y fragante, que cualquier rostro visual". Después de tres semanas, sus sentidos recuperaron la normalidad (también había gozado de una mayor percepción visual), pero sintió cierta nostalgia: "Aquel mundo de olor, aquel mundo fragante... ¡Tan vívido, tan real! Era como una visita a otro mundo, un mundo de percepción pura, rico, vivo, autosuficiente, pleno. ¡Ay, si pudiese volver de vez en cuando y ser de nuevo un perro" (Sacks, 1985: 156-158).

También puede suceder lo opuesto. Otro hombre perdió por completo su sentido del olfato después de un golpe en la cabeza. Habló de esto con el doctor Sacks (1985: 159):

Cuando lo perdí —fue como quedarse completamente ciego. La vida perdió mucho de su sabor— uno no se da cuenta hasta qué punto el 'sabor' es olor. Uno *huele* a las personas, *huele* los libros, *huele* la ciudad, *huele* la primavera —puede que no lo haga uno conscientemente, sino como un telón de fondo inconsciente y espléndido de todo lo demás. Todo mi mundo se empobreció radicalmente de pronto —.

Queda claro que existen las posibilidades físicas para tener una vida social olfatoria mucho más rica, más plena y más elemental; ni siquiera apreciamos la limitada vida olfatoria que tenemos. Nuestro sentido del olfato es por tanto quizá despreciado y olvidado en gran parte porque no lo comprendemos ni apreciamos plenamente.

### **El olor y la construcción moral del yo**

El olor no es solamente un fenómeno fisiológico, es también un fenómeno moral, ya que los olores son considerados como positivos o negativos, buenos o malos. Esta dimensión moral del olfato es la que hace que este sentido tenga una apremiante importancia sociológica y económica.

El olor es un componente importante de nuestra construcción moral de la realidad y es nuestra construcción de realidad moral. La hipótesis fundamental es sencilla: lo que huele bien *es* bueno. Por lo contrario, lo que huele mal *es* malo. Ilustraré estas ecuaciones con ejemplos de comida y bebida, el medio ambiente y, el rubro más importante, las personas. Debo aclarar desde un principio que intento demostrar cómo la gente *piensa* sobre los olores en términos metafóricos y simbólicos, no en los olores por sí mismos. Intrínsecamente, éstos no son carentes de sentido. Para parafrasear a Hamlet: "nada hay fragante ni maloliente, bueno o malo, si el pensamiento no lo hace tal" (II, ii).

### **Comida y bebida**

Validamos estas ecuaciones simbólicas todos los días al oler lo que comemos y bebemos. Por el olor, eliminamos todo lo malo: pescado podrido, carne rancia, huevos podridos, leche agria, vino avinagrado, y

el tan común arroz quemado. El olor indica la realidad —bueno o malo, comestible o incomible— con bastante fidelidad.<sup>3</sup>

Lo que está malo apesta. Podemos olfatear el mundo, y lo hacemos. Esto no es ni una hipérbole ni una metáfora, es simplemente la forma en que usamos nuestra nariz. A la inversa, si el aroma es delicioso, la comida misma es deliciosa, puesto que gran parte de nuestro sentido del gusto es el olfato. La frase “Mmm, qué rico huele” es un equivalente de las realidades físico-químicas y simbólico-morales.

### El medio ambiente

Así como juzgamos que la comida es buena o mala por su olor, también juzgamos el medio ambiente. Disfrutamos el aroma de las flores, del aire puro y del mar. Evitamos emanaciones negativas: productos de desechos humanos, sistemas de drenaje, el humo de los automóviles, la contaminación, el hedor de las fábricas de papel, procesadoras de pescado y plantas empacadoras de carne; en la actualidad humo de cigarrillos y puros. Huelen mal y hacen daño: son tóxicos, cancerígenos o causan náusea.<sup>4</sup>

### La gente

Juzgamos a nuestros congéneres de la misma manera que juzgamos la comida y el medio ambiente. Si una persona huele “mal”, o se aparta de la norma olfatoria cultural, el olor puede ser una señal de que algo anda mal en su salud física, emocional o mental. El olor es un *signo natural* del yo como un ser físico y moral; el olor es un símbolo del yo.

Este simbolismo olfatorio es evidente en el caso extremo de encontrarnos con el viento en contra al acercarnos a un pordiosero en pleno centro de la ciudad. De manera rutinaria, el olfato sigue siendo una herramienta útil para el diagnóstico médico. Pero el

<sup>3</sup> Hay excepciones, entre ellas los quesos, y algunos quesos más que otros.

<sup>4</sup> Por ello, “Reynolds Tobacco” ahora le pone una fragancia de vainilla a sus cigarrillos. Los efectos físicos en los fumadores y otros que inhalan el humo a su alrededor serán similares, es decir, cancerígenos. Pero se espera que la reacción emocional del público sea diferente, ya que el olor será codificado de manera distinta y por ende, el significado será diferente. La gente seguirá enfermándose, pero no se sentirán tan mal por ello; “Reynolds Tobacco” tampoco se sentirá mal.

simbolismo queda más claro en nuestro lenguaje, que encarna y refuerza este sistema de valores.

Podemos describir a alguien al decir que huele "divinamente", "rico", "delicioso", o simplemente "bien", pero todos esos adjetivos son también evaluaciones y juicios morales. Describir es prescribir. Los aromas cambian de ser sensaciones físicas a evaluaciones simbólicas.<sup>5</sup>

Decimos que alguien "huele a rosas" cuando sale bien de una situación y por el contrario, algo que nos molesta o irrita es "una peste". Solemos describir acciones inmorales como "cochinadas" o al percibir algún problema decimos, "esto me huele mal". Lo malo se refiere a la ética y a los olores.

En resumen, al describir a alguien o algo diciendo que *huele* bien o mal es sugerir que ese alguien o algo *es* bueno o malo. Esta ecuación está metida en nuestro lenguaje. Es, asimismo, como hemos visto en los ejemplos de la comida y el ambiente, bastante veraz. En el caso de las personas, puede tener cierto valor científico o puede ser inexacto, como veremos; no obstante es, un elemento constitutivo de la construcción moral del otro y la presentación simbólica del yo.<sup>6</sup>

Shakespeare estaba muy consciente de la manera en que "pensamos por la nariz", por así decir, y era muy adepto a pintar retratos olfatorios, en especial de la vileza. En *Hamlet*, Marcelo olió que "Algo hay podrido en el estado de Dinamarca" (I, iv). El rey, que asesinó a su hermano y casó con la viuda, se lamenta: "¡Oh, atroz es mi delito! ¡Su corrompido hedor llega hasta el cielo!" (III, iii). La maldad apesta.

<sup>5</sup> En esto, el olfato se parece a la vista: la belleza, el verse "bien" se equipara con el bien, la verdad y muchas virtudes y cualidades positivas, mientras que la fealdad, el verse "mal" se equipara con el pecado ("feo como pegarle a Dios") y con atributos negativos (*cf.* Synnott, 1993).

<sup>6</sup> Hitler y Stalin son dos ejemplos de individuos generalmente considerados malos; la mayoría de los norteamericanos los define en términos negativos. No sugiero que en realidad hayan olido "horrible" en términos químicos, como se pudo haber determinado por exámenes de investigación o anécdotas. Aquí se discute el olor simbólico, no el químico. Pero sí les *atribuimos* malos olores a las personas malas o faltas de moral, a las que culturalmente definimos con términos negativos por no adherirse a las normas sociales. Es más, si odiamos a cierta gente, probablemente odiamos sus olores e incluso sus perfumes y fragancias; si la amamos, tendemos a amar su olor también. Si la belleza la determina quien ve al ser amado, la fragancia la determina la nariz de quien huele.

No sólo las ofensas apestan, la gente mala también huele mal. El mal se absorbe en el cuerpo mismo y en la piel del yo; así, Lady Macbeth también lamenta: "¡Siempre el hedor de la sangre! ... ¡Todas las esencias de la Arabia no desinfectarían esta pequeña mano mía!" (V, i). El olor une lo físico y lo moral.

De la misma manera, los sentidos se refuerzan mutuamente. Así como lo malo es feo y apesta, lo bueno es fragante y hermoso. En su soneto LIV, Shakespeare rapsodia sobre cómo la verdad tiene un dulce olor que embellece a la belleza:

¡Oh! ¡Cuánto más bella parece la belleza  
por el dulce atractivo que le presta la espiritualidad!  
La rosa se nos ofrece encantadora;  
pero más encantadora la hallamos  
por el suave perfume que reside en su seno.

"La fragancia es verdad, y la verdad, fragancia", parafraseando a Keats, y el olor dulce embellece lo bello. La belleza tiene un dulce olor.

Las ecuaciones recíprocas pueden por tanto ser reformuladas: lo bueno es fragante y lo fragante es bueno; de modo contrario, el mal apesta y lo appestoso es malo, lo que huele mal es malo, y lo que es malo huele mal.

Las confirmaciones y aplicaciones de estas verdades (metafóricas) pueden encontrarse en gran parte de nuestra vida, pero especialmente en la tendencia de partes en conflicto a *atribuirse* mutuamente malos olores. Si definimos a la gente como mala, al mismo tiempo la definimos como maloliente. El mal apesta, y los enemigos huelen mal. Existen múltiples ejemplos en las relaciones de clase y étnicas. El olor se vuelve un método o una herramienta para vanagloriarse y para menospreciar al otro.

Este proceso empieza a temprana edad; incluso los niños lo hacen. La última palabra en una discusión la tiene el niño que le grita a su contrincante: "¡Y además, apesta!"

Una vez más, se dice que el olor a santidad, una bella fragancia, acompañó a los santos incluso después de muertos (Classen, 1998:

36-60).<sup>7</sup> Por el contrario, se dice que el diablo huele como el infierno: una combinación de alquitrán y azufre, según dicen.

Hoy día, el éxito se valora más que la santidad, y por tanto al alcanzarlo, decimos que "huele a gloria", lo que también tiene su contrario: "el mal sabor de la derrota".

En resumen, percibir olores no es únicamente una experiencia química agradable o dolorosa, que puede revivir recuerdos o no, y modificar el ánimo o el comportamiento, es también un fenómeno simbólico y moral.

El rey Jacobo I describió los daños del cigarro en términos sensoriales, fisiológicos y morales. En su multicitada *A Counterblast to Tobacco*, describe el acto de fumar como:

Una costumbre repugnante a la vista, odiosa a la nariz, dañina al cerebro, peligrosa para los pulmones, y el humo negro y apestoso que resulta se parece más al horrible humo estigio del foso que no tiene fondo.

La imagen "repugnante", el olor "odioso", las "dañinas" consecuencias para el cerebro y los pulmones, la negrura del humo y la peste que se parece al infierno todos se refuerzan mutuamente de manera simbólica. Lo negativo de la vista, la olfacción, el físico, el color y la moral son aspectos de una negativa, desde el punto de vista tradicional. Todos "tienen sus correspondencias". Estas ecuaciones no son simplemente engaños sutiles o supersticiones, están firmemente enraizadas en nuestro lenguaje y cultura y son de hecho contemporáneas.

La ropa no sólo debe estar limpia, tiene que *oler* a limpio (con frescura de limón). Se espera que la gente no sólo esté limpia, en muchos medios debe también *oler* a limpia, si bien no en todos los contextos.<sup>8</sup> Una bribonada o vileza se puede describir como "una co-

<sup>7</sup> En su discusión sobre el olor de la santidad, Gonzalez-Crussi, médico de profesión, cita una investigación donde se sugiere que por lo menos algunos de estos olores pueden haber sido causados quizá por una sobredosis de medicamento o, en el caso de Santa Teresa de Ávila, por la diabetes. En este caso, concluye, el olor a santidad tiene la fórmula  $\text{CH}_2 \text{COCH}_2 \text{COOH}$ . ¿Qué ya nada es sagrado? (1989: 78; *cf.* Corbin, 1986: 244-5).

<sup>8</sup> El evaluar o decodificar los olores no es sólo subjetivo, también es relativo en términos contextuales. Un olor que es aceptable en una obra en construcción o en una granja o en un campo de juego no es necesariamente aceptado de igual manera en un auditorio, un autobús o una recámara, y viceversa.

chinada", pero en contrapartida, a la policía en Londres se le llama "la suciedad" (*the filth*). La ética, como los olores, es relativa, pero en la última instancia cultural, el cielo huele divinamente (a gloria) y el infierno apesta.

Esta polarización dicotómica del bien contra el mal y de lo fragante contra lo apestoso, y la simbiosis recíproca de lo bueno como fragante y lo malo como apestoso, constituye el máximo poder que ejerce la olfacción en la sociedad contemporánea. En este sentido, el gasto en colonias, perfumes, loción para después de afeitarse y otras fragancias no sólo son una inversión en la presentación del yo, es asimismo un importante componente de la construcción *moral* del yo.

Un dicho común reza "el que a feo ama, hermoso le parece", pero como observaron tiempo atrás Voltaire y Darwin, la hermosura también se encuentra en la *cultura* del observador (cfr. Synnott, 1989). El olor también está en la nariz de quien huele, y también en la cultura de éste (Engen, 1982; Moncrieff, 1970). Pero los *significados que se atribuyen a los olores* (como sea que se definan) pueden ser tan importantes como los significados que se atribuyen a la belleza o la fealdad, lo fragante y lo maloliente, en las tradiciones occidentales. Oler bien es señal de ser bueno.

El antropólogo Edward T. Hall, siguiendo a Marshall McLuhan, ha señalado que la gente de diferentes culturas habitan mundos sensoriales diferentes", y que esto puede ser más importante para la comunicación transcultural que hablar idiomas diferentes. Por ejemplo, "Los estadounidenses y los árabes viven en mundos sensoriales diferentes... Los árabes recurren con mayor frecuencia al olfato y al tacto que los estadounidenses" (1969: 2-3). Al hablar, los árabes no sienten pena que su aliento llegue a la cara de sus interlocutores. "Oler a un amigo no es sólo agradable sino deseable, de ahí que negarle el aliento es rechazarlo. Los estadounidenses, por otro lado, [están] habituados a no espirar en el rostro del otro", y por tanto cuando intentan ser corteses, les comunican vergüenza. De la misma manera, "los árabes no tratan de eliminar todos los olores corporales, sino de realzarlos al construir relaciones humanas", al contrario de los estadounidenses desodorizados y reodorizados. Al negociar un matrimonio, el intermediario "en ocasiones pedirá oler a la muchacha, quien puede ser rechazada si no 'huele bien'". Los

árabes reconocen que *el olfato y la disposición pueden estar ligados* (Hall, 1969: 159-160, énfasis en el original). Helen Keller también lo reconoció en un sentido literal, y Shakespeare en un sentido simbólico, como hemos visto.

La antropología del olor que desarrolló Hall encuentra "resonancia" no sólo en Keller y Shakespeare sino también en el éxito literario de Patrick Süskind, *El perfume* (1986). Un brillante asesino perfumista parisino destila las esencias de los aromas de mujeres hermosas, y crea el perfume perfecto. Este perfume tiene un efecto tan intoxicador sobre las mujeres, que desean al perfumista y este deseo literalmente lo destruye. La novela no gustó a todos los críticos (por ejemplo Adams, 1986), pero Süskind no hizo otra cosa que tomar las promesas de las corporaciones publicitarias literalmente y las llevó a su conclusión lógica. Consideremos el anuncio de Old Spice: "Enciende un fuego que no puede ser apagado por el hombre" (Largey y Watson, 1972: 1030).

Se dice que somos lo que comemos, pero también es cierto que somos como olemos: fragantes o malolientes, buenos o malos.

### El olor y el poder

El olor no sólo contribuye a la construcción moral del yo, también a la construcción moral del *grupo*. El olfato no es simplemente una emanación individual y una declaración moral, es asimismo un atributo social, real o imaginado.

George Orwell sostiene que el olfato es "el verdadero secreto tras las distinciones de clase":

[El] verdadero secreto tras las distinciones de clases en Occidente ... se puede resumir en cuatro palabras terribles [...] *Las clases populares huelen* ... [Ningún] sentimiento de gusto o disgusto es tan fundamental como un sentir físico. El odio racial, el odio religioso, diferencias de educación, de temperamento, de intelecto, incluso diferencias de código moral pueden ser sobrellevadas, mas no así la repulsión física [...] Puede no importar mucho si la persona clase media promedio crece en la creencia que la clase trabajadora es ignorante, floja, borracha, rústica y deshonesto; cuando crece con la convicción que es sucia, el daño no tiene vuelta de hoja (Orwell, 1937: 159-160, énfasis en el original).

Otro inglés, Somerset Maugham, hizo hincapié en lo mismo:<sup>9</sup>

En Occidente nos separamos de nuestros congéneres por nuestro sentido del olfato. El obrero es nuestro amo, propenso a gobernarnos con mano de hierro, pero no podemos negar que huele mal: nadie se sorprende por ello, puesto que un baño en la madrugada, cuando se tiene que salir apresuradamente al trabajo antes que suene la campana de la fábrica no es nada placentero, tampoco el trabajo arduo es algo que tienda a la dulzura; y cuando no se cambia la ropa de cama más de lo necesario porque la ropa de la semana debe ser lavada por una esposa de lengua sarcástica. No culpo al obrero porque huele mal, pero sí huele mal. Esto dificulta el intercambio social con personas de nariz delicada. El baño matutino divide a las clases de manera más eficaz que su nacimiento, riqueza o educación (en Orwell, 1937: 161).

Los tiempos cambian y los estándares de vida han aumentado. Quizá las clases trabajadoras ya no huelen tan diferente de las clases altas; o quizá sí. La evidencia en Francia sugiere que las prácticas de higiene varían de manera significativa por estatus socioeconómico. Según una encuesta de 1976, 43 por ciento de las mujeres francesas con estatus de ejecutiva, industrialista o profesionista, se bañan por lo menos una vez al día, comparado con 10 por ciento de las que viven en granjas y 17 por ciento de las obreras (Bourdieu, 1984: 205). No se tienen datos comparables para los hombres. Estos datos sugieren la posibilidad de realidades olfatorias diferentes según estatus, pero esto no es más que una posibilidad, ya que el baño diario muy probablemente no sea médica, social ni "olfatoriamente" necesario. No obstante, la distribución de olores sí simboliza la estructura de clases de una sociedad, ya sea por el olor corporal o por la calidad y el costo de las fragancias. Si nos olfateamos unos a otros, tanto de manera literal como figurada.

Los británicos se han preocupado por el olfato y la clase social mientras que a los estadounidenses les preocupa el olfato y las relaciones raciales. Thomas Jefferson reflejó el pensar de muchos blancos cuando dijo que los negros tienen "un olor muy fuerte y des-

<sup>9</sup> Maugham, a diferencia de Orwell, no era socialista. Pero su comentario "el hombre trabajador es nuestro amo", es meramente ridículo, en especial porque lo escribió en 1930, durante la Gran Depresión. Su suposición de que las esposas de los trabajadores son "de lengua sarcástica" es innecesaria. ¿Por qué no dice que son muy trabajadoras? Y el no poder relacionar el baño matutino con "nacimiento, riqueza o educación" es otro ejemplo de culpar a la víctima.

agradable". Edward Long, un virulento hacendado jamaquino, escribió en 1774 que los negros tienen un "olor bestial o fétido". El doctor Benjamin Rush, connotado abolicionista de finales del siglo XVIII, concordaba con esta opinión y atribuía el olor a la lepra (Jordan, 1969: 459, 492, 518; *cfr.* 256-257).

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 casi todos los grupos poblacionales 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.

La descripción de olores, fragantes o malolientes, se vuelve por tanto una clasificación moral disimulada. La clasificación por clase o grupo, étnico u otro, persiste hasta hoy. Esta clasificación moral, basada en creencias olfativas, tiene consecuencias sociales. Gunnar Myrdal observó (1944: 107):

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.

A esta lista podríamos agregar escuelas y empleos. Este autor decía: "Es increíble que esto no se interponga al utilizar a los negros en incluso el trabajo doméstico más íntimo y en servicios personales" (1944: 107).

John Dollard analizó la creencia "muy extendida en el Norte y el Sur" de que los "negros tienen un olor en extremo desagradable para los blancos". Lo describió como una de las múltiples "medidas

defensivas" adoptadas por los blancos: "una aplastante prueba final de la imposibilidad de asociaciones estrechas entre las razas" (1937/1957: 380). Por tanto, 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.

Los estadounidenses no son los únicos que piensan así. Adolfo Hitler deploraba el olor de los judíos y decía que era un símbolo de su "moho moral".

La pulcritud, sea moral o de cualquier otro tipo, tenía un sentido particular para esa gente. Que rehuían al agua era obvio con sólo verlos y, desafortunadamente, con frecuencia también sin estarlos viendo. El olor de esa gente en caftanes me hacía sentirme mal ... pero lo más repugnante era que debajo de su exterior desaseado, uno de pronto se percataba del moho moral del pueblo escogido (1924/1942: 42).

Para Hitler había una clara unión del exterior con el interior, impureza por fuera y por dentro, olor y moral. Los malos olores no sólo eran desagradables, simbolizaban una podredumbre interior.

La tradición racista vuelve al Reino Unido en Ian Flemming, con una novela de James Bond donde refiere el "olor salvaje de doscientos cuerpos negros" (1954/1978: 55). Otra vez, los negros como animales. Y un estibador londinense comentaba acerca de los paquistaníes: "¿Huelen, verdad?" (*Time*, 20 de mayo, 1970: 38; en Largey y Watson, 1972: 1023). Un prejuicio un tanto dudoso, pero que demuestra el papel que desempeña el olor.

Los olores, reales e imaginados, pueden servir por tanto para legitimar desigualdades de clase y raciales, y son uno de los criterios utilizados para imponerle una *identidad moral negativa* a una población en particular.

El género también es un factor en estas ecuaciones. Según Kipling, los hombres deben oler a sudor, whiskey y tabaco; presumiblemente las mujeres deben oler "bien": limpias, puras y atractivas. Sin duda el atractivo publicitario de los perfumes femeninos y los masculinos es diferente, tanto en lo gráfico como en lo verbal. En general, parece que los anuncios prometen felicidad, lujo, glamour y el sexo opuesto; pero en algunos, es abierto el mensaje de violencia.

En la década de los años setenta, un anuncio para la colonia 007 rezaba: "007 les da a los hombres una licencia para matar ... a las mujeres". (En las novelas, todos los villanos que mató el agente secreto 007 eran hombres.) Otro anuncio para *By George*.\*

Y dice: "¿Ella no quiere? Por Dios, que sí querrá" (Largey y Watson, 1972: 1030).<sup>10</sup> La violencia es legitimada; no quiere decir sí, y la conquista sexual es un derecho del macho.

En el nuevo milenio, el tema de ideales binarios de género es conspicuo. En general, los nombres de perfumes, colonias y fragancias parecen expresar conceptos del yo no sólo diferentes sino casi opuestos para los así llamados sexos opuestos. Una lista parcial de perfumes y fragancias femeninas incluye las siguientes: Beautiful, Passion, Joy, Lumière, Mystère, White Shoulders, White Linen, Ivoire, Cover Girl, Enchantment, Chantilly, L'Emeraude, Le Jardin, L'Aimant, Paris, L'Air du Temps, Diva, Dazzling, Pleasures, So Pretty, Allure y nombres de especias como Basile y Coriandre. Si bien expresan una amplia gama de valores, son muy diferentes a los nombres en la lista parcial de fragancias masculinas, a saber: Boss, Brut, Imperials, Toro, Eau Sauvage, Aramis, Polo, Hero, Gray Flannel, English Leather, Bogart, Maestro, L'Homme y Gentleman, amén de los temas de vaqueros como Stetson, Chaps y New West.

Los nombres de marca por sí solos socializan y educan a los sexos "opuestos" en roles opuestos; lo mismo hacen las imágenes publicitarias, los textos verbales y los colores y estilos de las envolturas. Como opuestos, estos nombres de marca transforman la diferenciación biológica en jerarquía y poder social: rosa o azul, Beautiful (bello) o Boss (jefe), Ivoire (marfil) o Imperiale (imperial), Passion (pasión) o Polo, Joy (alegría) o Toro.

Hay excepciones a esta dicotomía simple de género. Algunas fragancias llevan el nombre de la casa comercial —Chanel, Ralph Lauren, Giorgio— y estos nombres no socializan a los usuarios tan violentamente hacia valores opuestos, aunque las tomas publicitarias y el bombo publicitario posiblemente sí lo hagan. Además, algunos productos se comercializan para hombres y mujeres, aunque las fra-

\* [nota de la traducción: la expresión "by George" se traduce "por Dios"]

<sup>10</sup> Puede ser que estos anuncios "sólo" sean bombo publicitario de los medios, pero subliminalmente sí refuerzan y recrean un clima de violencia contra las mujeres. Esta tradición es ya de por sí demasiado extendida y ruin, puesto que comprende a Jack el destripador, Ted Bundy, Marc Lepine y muchos otros.

gancias sean diferentes. Tercero, algunas fragancias femeninas, como Charlie, por ejemplo, no se ciñen a estas dicotomías tradicionales. De hecho, Charlie fue quizá la primera fragancia que rompió con viejos estereotipos, al presentar a la mujer "Charlie" dándole palmaditas en el trasero al hombre y, en otra instancia de cambio de roles, usando un nombre de hombre. La fragancia se vendió bien, en buena medida por la imagen que presentaba de una mujer capaz, moderna y liberada. Desde entonces, las nuevas fragancias han sido etiquetadas con valores más letales —Poison, Opium, Obsession, Chaos y Evil (de Elvira)— pero otras son más activas, animales y carnívoras —Action, Animals y Panthère. A pesar de estos cambios, las tradicionales imágenes bellas, gozosas y apasionadas siguen siendo la norma para las mujeres mientras que las imágenes ideales del hombre reflejan al fuerte, indomable, rudo y caballero jugador de polo.

Por último, algunas fragancias para ambos sexos proyectan no sólo imágenes asexuales sino algunas imágenes bastante extrañas: Bazaar, Quórum, Fahrenheit, Red Door, Blue Grass, Cobochard, Old Spice, Kouros y otros. ¿A quién le gustaría oler como un bazar o como un quórum? ¿A qué huele el Fahrenheit? ¿Por qué es vieja la especia [old Spice] o en el caso de España y México, es añeja la lavanda? Pero quizá esto sea demasiado literal, es posible que las imágenes tengan su atractivo.

La polarización por género no es, por ende, ni completa ni total; hay superposición y hay excepciones, pero la polarización, no obstante, es dominante. La fragancia es política.

La fuerza política de la fragancia se ve reforzada por los textos, las imágenes visuales y las envolturas de los productos, pero esto ha sido analizado por otros autores (Goffman, 1976/1979; Williamson, 1978). La política sexual del olor es mucho más que la industria de las fragancias, es más íntima y personal. Los blancos bien pueden haber detectado el olor de los negros (y viceversa, como veremos más adelante), y las clases altas pueden haber renegado del olor de los obreros (y viceversa), pero también existe una larga y fuerte tradición en el humor y la literatura masculinas que, parafraseando a George Orwell, "el 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, y no los repetiremos aquí. Basta decir que una de las funciones del humor es el de burlarse de otros. Los chistes sexistas, al igual

que los racistas, pueden resultar cómicos para algunos pero ofensivos y también opresivos para la población que es ridiculizada.

La tradición en la literatura masculina es ambivalente. Algunos hombres disfrutaban los olores de las mujeres. Las madres, aparentemente, huelen bien y a algo confortante, según Gunter Grass en *El tambor de hojalata*; y las vírgenes tienen un olor dulce, según la tradición francesa, ya que como escribió un francés en 1846 (Corbin, 1986: 183) "el suave olor de mejorana que exhala la virgen es más dulce, más intoxicante que todos los perfumes de Arabia". La persona amada puede oler muy bien, como "fresas con crema", según el *Ulysses* de James Joyce (1922/1971: 372). Robert Herrick (1591-1674) era llevado a éxtasis nasales por Anthea; sus pechos, labios, manos, muslos, piernas "son/ricamente aromáticos". En los pechos de Julia "se derraman/todas las especias del Oriente". Otra dama es descrita como un jardín de delicias olfatorias, de "clavo en flor", "rosas", "vino aromático", "jazmín", "miel", "flor de naranjo", "capullo de almendra", ámbar entibado, las "mañanas, leche y crema", "mantequilla de primula", y otros ... "Tan dulce es su aroma". Herrick no sólo amaba esos aromas personales, también atacó a la industria de las fragancias; rezaba porque cierta dama "se mantenga libre de polvos y perfumes para oler cuán dulce es" (1921: 59, 69, 145, 111).

Pero hay otro lado de este discurso masculino. Henry Miller fue el primero en introducir el olor vaginal al discurso público, en *Trópico de Capricornio* (1922/1962: 113-4; cfr. Corbin, 1986: 246). ¿Pero en qué términos? ¿Qué quería decir? En su estilo directo, Kate Millet contesta: "Ésta es la realidad, según nos trata de convencer Miller, el coño apesta, como dice Curly, y el coño es sexo. Por lo que se refiere a la anatomía masculina, las cosas son muy diferentes porque 'la verga' es poder" (1970/1978: 430-431). La polarización que hace Miller de femenino y masculino, mal olor y poder, coño y verga, es un componente intrínseco de su opresión de la mujer. Millet escribe (1970/1978: 413): "Lo que Miller sí articuló fue el asco, el desprecio, la hostilidad, la violencia y el sentido de suciedad con la que nuestra cultura, o más específicamente, la sensibilidad masculina, envuelve a la sexualidad. Y las mujeres también, porque de alguna manera sobre ellas recae el oneroso peso de la sexualidad".

Las dinámicas del sexismo, racismo y clasismo son por tanto similares en esta definición y explotación política del olfato.

De hecho, se ha construido toda una industria de productos para la higiene femenina a partir de esta percepción del mal olor de las mujeres. Al comentar sobre las exitosas estrategias de mercado para los desodorantes “femeninos”, Haug señaló que a finales de los años sesenta en Alemania, 43 por ciento de las mujeres entre los 16 y 60 años se protegían, y protegían a los demás, de sus olores corporales; para el grupo de 19 años, este porcentaje era de 87 por ciento. Haug escribió (1971/1986: 77):

De hoy en adelante, el cuerpo humano tiene un olor repulsivo ... Este proceso puede llamarse el de modelar la sensualidad. Demuestra de manera vívida como los mecanismos ciegos de generación de ganancias, un medio esencialmente indiferente hacia un fin y un subproducto de la ganancia, pueden cambiar la sensualidad humana.

Germaine Greer satirizó con furia a los “brillantes expertos” de la industria de los artículos de tocador por “inventar el problema (y, en el mismo instante, su solución) del olor vaginal... A fin de cuentas, no era como si las calles hubieran estado llenas de gente tirada por las emanaciones vaginales” (1987: 63-64).

Esta conjunción de patriarcado y capitalismo creó una necesidad, y la atendió, con una ganancia económica para unos pocos y quizás con un alto costo social para muchos/as. Es difícil calcular los costos sociales de la destrucción de la autoestima y de la creación de náusea del yo (si es que existe), pero la encuesta realizada por Shere Hite (1976) sobre la sexualidad femenina incluía una pregunta muy directa: “¿Huele [su área vaginal y genital] bien o mal?” Las respuestas variaban mucho. Treinta por ciento contestaron que “bien” o “muy bien”; 15 por ciento dijo que “mal”; 1 por ciento que “ni bien ni mal”, y 8 por ciento dijeron que “a veces bien, a veces mal”. Del resto, 41 por ciento proporcionaron respuestas básicamente positivas —regular, bien si están limpias, sexy, natural, excitante, estimulante, inusual, interesante, rico, raro, a tierra, apetecible—, y sólo 4 por ciento respondió de manera generalmente negativa. En total, cerca de 71 por ciento de la muestra respondieron por lo general de manera positiva y 19 por ciento, negativa. Pero si Haug y Greer acertaron en su análisis de los desodorantes vaginales, las actitudes pueden tornarse más y más negativas; no obstante, los datos de Hite indican que a pesar de la industria capitalista de productos de higie-

ne, la mayor parte de las mujeres estadounidenses disfrutaban sus olores "íntimos". Por tanto, hombres como Herrick, Joyce y Grass concuerdan con esta mayoría femenina, en contra de Miller y la industria de la higiene femenina. La discusión es sobre fragancias, aromas y olores; y, como olfateamos, se podría sostener que los hombres huelen peor. La noción que la diferencia de olores legitima cualquier cosa —el patriarcado y la inequidad de género, racial o económica— queda sujeta a una "acalorada" discusión.

Aunque los olores se utilizan para justificar la hegemonía, estas tácticas también las usan las poblaciones marginadas para retar el estatus quo desigual, y los términos del debate son igual de íntimos, directos y vulgares. Orwell notó que "los orientales dicen que nosotros olemos mal. Los chinos, creo, dicen que el hombre blanco huele a cadáver. Los birmanos dicen lo mismo, si bien ninguno fue tan grosero como para decírmelo" (1937: 174). Los japoneses solían describir a los europeos como *bata-kusai*: "apestan a mantequilla" (Gibbons, 1986: 348). Malcolm X también decía que los blancos "eran diferentes a nosotros [...] los blancos olían diferente" (1966: 17; *cfr.* 26, 273). La política olfatoria de Jefferson, Fleming, Miller y otros contradice la de los birmanos, los japoneses, la de Malcolm X y otros.

Diamond Jenness informó de un franco intercambio con un esquimal Copper sobre el tema de olores étnicos durante la Expedición ártica canadiense de 1913-1918 (1923: 39):

Parece que hay un olor muy distintivo que exuda de su piel, diferente al de los blancos. Una anciana una vez me preguntó si había yo notado un olor ofensivo entre ellos cuando llegamos por vez primera a sus tierras. Yo contesté que todos los de nuestra comitiva lo habían notado, y ella dijo: "Eso no me extraña, puesto que nosotros percibimos lo mismo de ustedes."

Lo que observamos en las relaciones étnicas lo vemos en las relaciones de género. Los hombres también huelen mal. Los anuncios en la televisión en particular "muestran" que los hombres, más que las mujeres, tienen mal aliento, requieren desodorantes potentes, sus pies apestan y necesitan poner a sus zapatos plantillas con carbones que neutralizan los olores, y manchan los cuellos de las camisas. El desodorante "Secret", por ejemplo, dice ser "suficientemente fuerte para un hombre, pero está hecho para la mujer", lo que implica

que los hombres tienen un olor más intenso, o sea peor, y son los niños y los hombres los que juegan en el lodo y se llenan de mugre. Biológicamente, los hombres tienen más glándulas apocrinas que las mujeres, y sudan más, y en la semiótica de la publicidad, como en la biología, los hombres parecen ser los que más contaminan el ambiente doméstico, mismo que las mujeres se encargan de limpiar. Para resumir, los hombres son representados como sucios y apestosos, desde su cara llena de lodo o aceite o humo y su cuello sucio hasta los pies. Los olores masculinos están dispersos por todo el cuerpo; en contraste, los femeninos están semióticamente centrados en sus genitales, como vimos antes. Más que irónico, esto es otra indicación de la misoginia patriarcal, del desplazamiento psíquico de las mujeres de sus propios cuerpos, como sostienen Greer y Haug, y una forma de convertir la normalidad corporal en patología.

Las mujeres en ocasiones dicen que los hombres apestan a alcohol, sudor, humo de cigarro o cualquier otra cosa. Una encuesta reciente entre mujeres de St. Louis incluía la pregunta: "¿Qué busca en una relación?" La respuesta más común fue "buena higiene" (*Montreal Gazette*, 4.9.90). Importa más un baño que el dinero. Parfraseando a Orwell una vez más: "El verdadero secreto de las relaciones de género en Occidente se puede resumir en tres terribles palabras: los hombres apestan".

## CONCLUSIÓN

Nietzsche, uno de los pocos filósofos que se preocupó por la importancia del olor, comentó contundentemente:

Lo que más profundamente separa a dos personas son un sentido y un grado diferentes de pulcritud. Lo que sirve para la decencia y la utilidad mutua y la buena voluntad de uno hacia el otro, a final de cuentas, el hecho está ahí: "Ninguno soporta el olor del otro" (1966: 221).

Oler bien y oler mal son elementos constitutivos en la presentación del yo y en la construcción del otro, ya sea tratándose de olores naturales, manufacturados o simbólicos. Es como nos atraemos y nos repelemos.

La honda intimidad de la olfacción y el perfume radica en el hecho que una persona respira e inhala las emanaciones de otra. Así,

las dos se vuelven una, en un sentido olfativo, y en el imperio de los olores, la fragancia es el aroma del alma.

Un papel primario de los olores en nuestra cultura es estético. La gente se des-odoriza y 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, como hemos "visto", también es económico.

El uso de fragancias artificiales tiene una larga historia, que data por lo menos desde los egipcios y los babilonios. Las fragancias se han usado, y con frecuencia aún se usan, en ceremonias de muchas religiones en todo el mundo, en rituales sociales y políticos, en citas amorosas y coronaciones, en la preparación de comida, en rituales de curación, para cubrir olores desagradables y, en el mundo árabe, en el mortero usado en la construcción de ciertas mezquitas (Thompson, 1927/1969).

De hecho, los orígenes de las fragancias artificiales en la tradición judeocristiana son divinos. El Señor fue quien instruyó a Moisés a crear un perfume, y le dio la fórmula —mirra pura, cinamomo, caña aromática, casia y aceite de oliva (*Éxodo* 30: 22-24). Complacer a Dios y complacer a los demás son sólo dos de las múltiples funciones del olor.

Una buena nariz es todavía una útil herramienta de diagnóstico en la práctica médica (Smith et al., 1982; ver también la correspondencia en *The Lancet*, 5 de febrero, 1983: 292-293). En este "sentido", el olor sí delata el estado *físico* del yo, mas no el estado moral, como han argumentado quienes tienen muchos prejuicios.

Hoy día, sin embargo, algunas de las principales preocupaciones acerca del olor son de tipo jurídico, industriales y sexuales. La contaminación odorífera se discute y se investiga más y más por considerarse un riesgo para la salud y la comodidad. El olor es ya un asunto legal. El olor de los criaderos de cerdos resulta especialmente nocivo a sus vecinos; pero para los porcicultores, que se acostumbran a él, es el olor del dinero.

La contaminación industrial y agrícola es una parte de la Sociología del olor, otra lo constituye el uso de fragancias en procesos de producción industrial. Los aromas tienen aplicaciones industriales importantes. En Japón, existen estudios que indican que el estar ex-

puesto a ciertas fragancias, incluso las que son subliminalmente percibidas, tiene efectos psico-fisiológicos positivos, conduce a una mayor eficacia en las reuniones y reduce la incidencia de errores en las máquinas perforadoras. Una compañía desarrolló un sistema computarizado para hacer circular aire con fragancia a través de un hotel, un centro de convenciones y una torre de oficinas. La Fragrance Foundation informa (1988):

Tipos específicos de fragancias se utilizarían para cumplir con los diferentes requisitos de cada área. El limón, con un efecto estimulador comprobado, se filtraría al hotel con el fin de infundirles energía a los visitantes durante las conferencias matinales o para crear un ambiente festivo en los salones de banquete por la noche. El jazmín serviría para relajar a los huéspedes cansados. Para eliminar la ansiedad dentro del centro de convenciones, se sugieren los aromas de flores de la estación y de brisa de mar. Lavanda y menta ayudarían a reducir la fatiga mental y reducir también el deseo de fumar en un lugar de trabajo lleno de estrés. Al utilizarlas en un lugar para hacer ejercicio, estos aromas podrían activar el sistema circulatorio. El aroma refinado del ciprés japonés tiene un efecto relajante; la canela introducida en los vestíbulos "induciría a la calma".

Si bien la productividad es una dimensión de introducir fragancias en el ambiente, la mercadotecnia es otra. Alan Hirsh, director de la Smell and Taste Treatment and Research Foundation en Chicago, ha experimentado con fragancias para incrementar las ventas. Hace tiempo se sabe que las casas se venden más rápidamente si huelen a pan recién horneado. Los olores agradables hacen que los compradores potenciales se sientan más relajados, que se sientan "mejor" (otra vez, esa ecuación de lo físico y lo moral). La Fundación ha experimentado, con éxito, con varios olores para mejorar las ventas de automóviles, zapatos y otros productos; sus recetas son mantenidas en secreto.

Lo mismo pasa con la salud. Investigaciones experimentales indican que los pacientes hospitalizados duermen mejor en habitaciones aromatizadas con lavanda, y los pacientes con cáncer sienten menos ansiedad con heliotropo y también con vainilla. No queda claro si estos resultados positivos son específicos a un olor en particular o simplemente una función de cualquier olor positivo, y existe preocupación de si las atomizaciones aromáticas puedan incrementar el riesgo de ataques entre los que sufren de alergias o asma. No obstante, los beneficios para la salud son considerables.

Queda claro que el sentido del olfato no se ha atrofiado, como pensaba Freud, y que desempeña papeles importantes, si bien no conocidos ni reconocidos, en la producción, la mercadotecnia y la salud.

Hoy día, las fragancias introducidas en el ambiente, junto con el aire purificado y la música, son ejemplo de que el control del ambiente sensorial se está elevando al máximo. Los colores coordinados acarician la vista, y las comidas y bebidas tienen sabores y colores químicos. Los sentidos los usamos para percibir el mundo y para comunicarnos, pero otros los usan para incrementar la productividad, reducir el cansancio, aumentar el desempeño, crear un ambiente festivo o para inducir la calma.

Los sentidos no sólo son un medio de comunicación con los demás, son asimismo un medio de control ejercido por los demás. "El gran hermano te observa" [*Big Brother is watching you*], era el lema de la novela *1984*, de George Orwell; pero en el nuevo milenio también nos está controlando directa, quizá subliminalmente, mediante el olor.

El público en general se ha interesado particularmente en la búsqueda del afrodisíaco perfecto: una feromona humana. Si bien muchos investigadores dudan que los humanos puedan responder a los olores de la misma manera automática que lo hacen los animales e insectos, para muchos, cualquier respuesta sería bienvenida (Weintraub, 1986; White, 1981; Hassett, 1978). La ironía está en que al desodorizar y reodorizarnos, probablemente destruimos, por lo menos en forma temporal, las feromonas que segregamos y de hecho obstruimos las reacciones químicas que quisiéramos inducir. Los olores que son sexualmente atractivos son los mismos que pueden ser socialmente inaceptables; ésta es la paradoja afrodisíaca.

Mientras que las fragancias (y las feromonas) atraen a los demás, existe cierta oposición al uso de cualquier fragancia en lugares públicos. Esto incluye no sólo a los perfumes, colonias y lociones para afeitarse, sino champú, desodorante y gel para el cabello con fragancia, e incluso a los detergentes de frescura cítrica. El lema de los activistas, "los perfumes contaminan", se imprime en distintivos de protesta. La razón fundamental, según dicen, es que algunas personas son alérgicas a los olores químicos, especialmente las que sufren de sensibilidad química múltiple (MCS, por sus siglas en inglés). Pero muchas autoridades sostienen que esta sensibilidad tiene un

origen psicológico más que físico y que estos individuos deben recibir tratamiento para fobias más que contra el ambiente. La política de cero tolerancia hacia las fragancias que se aplica en algunas escuelas, negocios e iglesias y sinagogas a favor de un ambiente libre de fragancias puede haber sido influenciada por la política a favor de un ambiente sin humo (de cigarro) que hoy está tan generalizada, pero también por la creencia popular que los productos "naturales" son buenos (como los de aromaterapia) y que los químicos son intrínsecamente malos. Sin duda, esta convicción es errónea, pero los problemas son controvertidos, y contraponen entre sí diferentes convicciones y los derechos de las minorías a los de las mayorías (*New York Times*, 15.8.99; *National Post*, 11.10.00).<sup>11</sup>

Para concluir, la olfacción desempeña papeles importantes pero con frecuencia inadvertidos en nuestra cultura, quizá más importante *por ser* inadvertidos. Nos hemos concentrado primordialmente en la construcción moral del individuo y en la de varios grupos sociales en la economía política de la olfacción. No obstante, incluso con esta breve visión general, queda claro que el olor tiene poderosas implicaciones estéticas, sexuales, espirituales, médicas y legales así como emocionales, morales, políticas y económicas, y todas éstas están entrelazadas.

En última instancia, el olor es un componente constitutivo de la identidad individual y de grupo, tanto real como imaginada. Pero también es mucho más que eso, impregna e invade todos los dominios de nuestra vida social.

*Traducción: Herzonía Yáñez.*

*Revisión: Natividad Gutiérrez Chong.*

<sup>11</sup> Para mayor información sobre MCS, consulte el sitio en la Internet de la National Foundation for the Chemically Hypersensitive.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Ackerman, Diana. 1990. *A Natural History of the Senses*. Nueva York: Random House.
- Adams, Robert M. 1986. "The Nose Knows". *The New York Review* (20 de noviembre): 24-26.
- Aftel, Mandy. 2001. *Essence and Alchemy: A Book of Perfume*. Nueva York: North Point Press, Farrar Straus and Giroux.
- Aristóteles. 1984. *The Complete Works of Aristotle*. Compilado por Jonathan Barnes. Princeton: Princeton University Press, Bollingen Series.
- Bedichek, Roy. 1960. *The Sense of Smell*. Londres: Michael Joseph.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Classen, Constance. 1993. *Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and Across Cultures*. Londres: Routledge.
- . 1998. *The Color of Angels. Cosmology, Gender and the Aesthetic Imagination*. Londres: Routledge.
- Classen, Constance, David Howes, y Anthony Synnott. 1994. *Aroma: The Cultural History of Smell*. Londres: Routledge.
- Corbin, Alain. 1986. *The Foul and the Fragrant: Odor and the French Social Imagination*. Harvard: Harvard University Press.
- Dobb, Edwin. 1989. "The Scents Around Us". *The Sciences*. Nueva York: Nueva York Academy of Sciences, noviembre/diciembre, pp. 46-53.
- Dollard, John. 1957 (originalmente publicado en 1937). *Caste and Class in a Southern Town*. Nueva York: Doubleday Anchor.
- Dorland, Gabrielle J. 1993. *Scents Appeal. The Silent Persuasion of Aromatic Encounters*. Mendham, Nueva Jersey: Wayne Dorland.
- Engen, Trygg. 1982. *The Perception of Odors*. Nueva York: Academic Press.
- Fleming, Ian. 1978 (originalmente publicado en 1954). *Live and Let Die*. Londres: Triad Granada.

- Fragrance Foundation. 1988. *Fragrance Forum* 4(4).
- . Fragrance Foundation Update. 2002. <[www.info@fragrance.org](mailto:www.info@fragrance.org)>.
- Fragrance Research Fund. 1989. *Focus on Fragrance* (enero).
- Freud, Sigmund. 1985. "Civilization and Its Discontents". En *Sigmund Freud. Civilization, Society and Religion*. Vol. 12 de *The Pelican Freud Library*. Londres: Penguin Books.
- . 1973. "El malestar en la cultura". *Obras completas de Sigmund Freud*. Volumen III. 3a. ed. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, pp. 3017-3071.
- Gibbons, Boyd. 1986. "The Intimate Sense of Smell". *National Geographic*, 170 (3): 324-361.
- Gilbert, Avery N., y Charles J. Wysocki. 1987. "The Smell Survey Results". *National Geographic* 172 (4): 514-525.
- Goffman, Erving. 1979 (originalmente publicado en 1976). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper Colophon.
- Gonzalez-Crussi, F. 1989. *The Five Senses*. Nueva York: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Greer, Germaine. 1987. *The Mad Woman's Underclothes*. Londres: Pan-Picador.
- Hall, Edward T. 1969. *The Hidden Dimension*. Nueva York: Doubleday Anchor.
- Hassett, James. 1978. "Sex and Smell". *Psychology Today* (marzo): 40-45.
- Haug, Wolfgang Fritz. 1986 (originalmente publicado en 1971). *Critique of Commodity Aesthetics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hegel, G. W. F. 1975. *Aesthetics*. Oxford: The Clarendon Press.
- Herrick, Robert. 1921. *The Poetical Works of Robert Herrick*. Compilado por F. W. Moorman. Londres: Oxford University Press.
- Hillen, Ernest. 1997. *Small Mercies: A Boy after the War*. Nueva York: Viking.
- Hite, Shere. 1976. *The Hite Report*. Nueva York: Dell.

- Hitler, Adolf. *Mein Kampf*. 1972 (originalmente publicado en 1924). Traducción de James Murphy. Londres Hurst and Blackett.
- Howes, David, comp. 1991. *The Varieties of Sensory Experience: A Sourcebook in the Anthropology of the Senses*. Toronto: University of Toronto Press.
- Jeness, D. 1923. "Report of the Canadian Arctic Expedition, 1913-1918. XII: The Copper Eskimos. Part B: Physical Characteristics of the Copper Eskimos". Ottawa: F. A. Acland.
- Jordan, Winthrop D. 1969. *White Over Black: American Attitudes Toward the Negro, 1550-1812*. Harmondsworth: Pelican Books.
- Joyce, James. 1964 (originalmente publicado en 1916). *A Portrait of the Artist as a Young Man*. Nueva York: The Viking Press.
- . 1971 (originalmente publicado en 1922). *Ulysses*. Harmondsworth: Penguin Books.
- . *Retrato del artista adolescente*. Traducción de Alfonso Donado. México: Premià Editora, 1979.
- Keller, Helen. 1908. "Sense and Sensibility". *Century Magazine* 75 (febrero): 566-777, 773-783.
- . *The Story of My Life*. 1974 (originalmente publicado en 1902). Nueva York: Dell.
- Largey, Gale Peter, y David Rodney Watson. 1972. "The Sociology of Odors". *American Journal of Sociology* 77 (6): 1021-1034.
- LeGuéner, Annick. 1992. *Scent. The Mysterious and Essential Powers of Smell*. Traducción de Richard Miller. Nueva York: Turtle Bay Books.
- Miller, Henry (originalmente publicado en 1922). *Tropic of Capricorn*. Nueva York: Grove Press.
- Millett, Kate. 1978 (originalmente publicado en 1970). *Sexual Politics*. Nueva York: Ballantyne Books.
- Moncrieff, R. W. 1970. *Odours*. Londres: William Heinemann Medical Books.
- Myrdal, Gunnar. 1944. *An American Dilemma*. Nueva York: Harper and Brothers.

- Nietzsche, Friedrich. 1966. *Beyond Good and Evil*. Traducción de Walter Kaufmann. Nueva York: Vintage Books.
- . 1947. *Obras completas de Federico Nietzsche*. Volumen VIII: *Más allá del bien y del mal*. Buenos Aires: M. Aguilar Editor.
- Orwell, George. 1937. *The Road to Wigan Pier*. Londres: Victor Gollancz.
- . 1968 (originalmente publicado en 1947). "Such, Such Were the Joys". En Sonia Orwell e Ian Angus, comps. *The Collected Essays, Journalism and Letters of George Orwell*. Volumen IV: *In Front of Your Nose*. Londres: Secker and Warburg.
- Robbins, Tom. 1984. *Jitterbug Perfume*. Nueva York: Bantam Books.
- Sacks, Oliver. 1985. *The Man who Mistook his Wife for a Hat*. Londres: Duckworth.
- . 2002. *El hombre que confundió a su mujer con un sombrero*. Traducción de José Manuel Álvarez Flórez. México: Editorial Océano.
- Simmel, Georg. 1921 (originalmente publicado en 1908). "Sociology of the Senses: Visual Interaction". En Robert Park, y E. Burgess, comps. *Introduction to the Science of Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Smith, Jillyn. 1989. *Senses and Sensibilities*. Nueva York: John Wiley.
- Smith, Michele, y otros. 1982. "The Use of Smell in Differential Diagnosis". *The Lancet*, 25 de diciembre, pp. 1452-1453.
- Strong and Poor. 1990. *Industrial Surveys. January*. Nueva York: Strong and Poor's Corporation.
- Süskind, Patrick. 1986. *Perfume: The Story of a Murderer*. Traducción de John E. Woods. Nueva York: Knopf.
- Synnott, Anthony. 1989. "Truth and Goodness, Mirrors and Masks: A Sociology of Beauty and the Face", parte 1. *British Journal of Sociology* 40, núm. 4 (diciembre): 607-636.
- . 1993. *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. Londres: Routledge.
- Thompson, C. J. S. 1969 (originalmente publicado en 1927). *The Mystery and Lure of Perfume*. Detroit, Singing Tree Press.

- Vroon, Piet. 1997. *Smell: The Secret Seducer*. Traducción de Paul Vincent. Nueva York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Watson, Lyall. 1999. *Jacobson's Organ and the Remarkable Nature of Smell*. Londres: Allen Lane, The Penguin Press.
- Weintraub, Pamela. 1986. "Sentimental Journeys". *Omni* (abril): 48-52, 114, 116.
- White, David. 1981. "Pursuit of the Ultimate Aphrodisiac". *Psychology Today* (septiembre): 9-10, 12.
- Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements*. Londres: Marion Boyars.
- X., Malcolm. 1966. *The Autobiography of Malcolm X*. Nueva York: Grove Press.

Recibido: 8 de febrero de 2002.

Aceptado: 25 de septiembre de 2002.