

Capitalismo, sonidos y procesos de subjetivación en la ciudad contemporánea*

Carmen Pardo Salgado
Universidad de Gerona / Universidad de Barcelona
carme.pardo@udg.edu

Resumen

Este texto tiene por objeto sondear algunos de los nexos que se tejen entre el sistema económico predominante, los sonidos que habitan la ciudad y la creación de procesos de subjetivación. Para ello, se parte de una primera aproximación a la percepción de la ciudad desde el oído, que conduce a la consideración de la ciudad como una máquina estética productora de la sensibilidad. A continuación, se analiza el vínculo entre máquina estética y capitalismo para atender a la modificación espacio-temporal que instauran los sistemas técnicos que rigen la ciudad. En este espacio-tiempo urbano y desde el oído, la hipersonorización se convierte en el rasgo fundamental de la máquina estética. El modo en el que la hipersonorización afecta al uso de la música en los grandes centros comerciales, o en los bares y restaurantes conduce, finalmente, a mostrar sus efectos sobre la producción de subjetividad.

Palabras clave

Capitalismo, sonidos, subjetivación, hipersonorización.

Capitalism, sounds and processes of subjectivation in the contemporary city

Abstract

This text aims to probe some of the nexuses that are woven between the predominant economic system, the sounds that inhabit the city and the creation of processes of subjectivation. To do this, we start with a first approximation to the perception of the city from the ear, which leads to the consideration of the city as an aesthetic machine producing sensitivity. Next, the link between the aesthetic machine and capitalism is analyzed to deal with the spatial-temporal modification established by the technical systems that govern the city. In this urban space-time and from the ear, the hypersonorization becomes the fundamental feature of the aesthetic machine. The way in which hypersonorization affects the use of music in large shopping centers, or in bars and restaurants leads, finally, to show its effects on the production of subjectivity.

Keywords

Capitalism, sounds, subjectivation, hypersonorization

* Recibido: 15 de abril de 2017 / Aceptado: 31 de mayo de 2017.

Capitalismo, sons e processos de subjetivação na cidade contemporânea

Resumo

Este texto visa investigar alguns dos nexos que se entrelaçam entre o sistema econômico predominativo, os sons que habitam a cidade e a criação de processos de subjetivação. Para fazer isso, começamos com uma primeira aproximação à percepção da cidade a partir da orelha, o que leva à consideração da cidade como uma máquina estética produzindo sensibilidade. Em seguida, o vínculo entre a máquina estética e o capitalismo é analisado para lidar com a modificação espaço-temporal estabelecida pelos sistemas técnicos que governam a cidade. Neste espaço-tempo urbano e da orelha, a hipersonorização se torna a característica fundamental da máquina estética. A maneira pela qual a hipersonorização afeta o uso da música em grandes centros comerciais, ou em bares e restaurantes, leva, finalmente, a mostrar seus efeitos na produção de subjetividades.

Palavras-chave

Capitalismo, sons, subjetivação, hipersonorização.

La ciudad desde el oído

En su manifiesto *El arte de los ruidos* (1913), el futurista Luigi Russolo invita a atravesar “una gran capital moderna, con las orejas más atentas que los ojos” (1998: 10). Poco después, en 1921, los dadaístas proponen sus primeros paseos por la ciudad de París. Se trata de acceder a lugares que normalmente pasan desapercibidos desde el punto de vista estético, lugares considerados anodinos (Carreri, 2006: 49). A partir de entonces, se incrementa el interés de los artistas por los aspectos de la ciudad que antes eran considerados banales, lo que, a su vez, va a producir cambios sustanciales en la producción artística¹.

Más de cien años después de la propuesta de Russolo, es preciso empezar a interrogar los resultados de este ponerse a la escucha de la ciudad. Son muchas las cuestiones que se podrían suscitar, desde las relaciones de los sonidos de la ciudad con la música de nuestro tiempo, hasta los efectos de esta música en las formas de vida en la ciudad, pasando por las transformaciones que implica el debilitamiento del paradigma visual en pro del incremento de la importancia de la escucha. De entre todas ellas, se opta en este texto por sondear algunos de los nexos que se tejen entre el sistema económico predominante, es decir la hegemonía neoliberal, los sonidos que habitan la ciudad y la creación de procesos de subjetivación².

La exhortación de Russolo se realizaba, como es sabido, en consonancia con una alabanza de los nuevos sonidos surgidos del progreso de la industria. Estos sonidos habían producido, para los futuristas, una modificación de la sensibilidad que

¹ Centrándonos en lo sonoro se recordarán los *musicircus* iniciados por John Cage a finales de los años 1960 y los paseos sonoros de Max Neuhaus. Cage toma el nombre de *musicircus* de un poema de E.E. Cummings, “*Here of this Earth. Musicircus*”. Para el músico, indica la ejecución simultánea de dos o más obras distintas. Se trata de producir una experiencia semejante a la de la vida cotidiana, como la que él sintió en las calles de Sevilla en su primer viaje a Europa en los años 1930 (Cage y Charles, 1981: 146). Por su parte, los paseos de Neuhaus tienen lugar entre 1966 y 1976. En el primero, el artista invita a unos amigos a un recorrido por las calles de Manhattan con el objetivo de escuchar, lo que se explicita con la palabra *LISTEN* impresa en las manos de los participantes. Para Neuhaus, la exigencia de la escucha de todos los sonidos se sitúa como centro de una experiencia que reorientará la escucha considerada musical (Neuhaus, 1990: 190-192).

² Se sigue al respecto la noción de subjetividad de Félix Guattari, quien no concibe la subjetividad como una oposición entre el sujeto individual y la sociedad y considera que, frente a la obsesión de la economía neoliberal por el crecimiento, la producción de subjetividad debe tener como fin el enriquecimiento de la relación con el mundo (Guattari, 1990; 1996: 11-46).

conllevara el rechazo de la música anterior. Hastiados del *Claro de luna* de Beethoven, los oídos futuristas querían complacerse entonando y orquestando los ruidos-sonidos de las calles³.

Atravesar hoy, desde el oído, las calles de una gran capital moderna puede resultar fascinante, pero no conlleva, necesariamente, una defensa a ultranza de una noción de progreso ligada a un sistema económico que, ensalzando unas formas de vida sonora, potencia la desaparición de otras⁴. Tampoco implica que la sensibilidad contemporánea se haya hartado de la música de Beethoven.

Russolo no pudo prever los efectos de la proliferación de la radio y de los medios de reproducción sonora sobre los gustos y la sensibilidad de los hombres. Pero este músico futurista contribuyó, en gran manera, a llamar la atención sobre el vínculo entre los sonidos del progreso, el sistema económico que rige la ciudad, y la sensibilidad de sus habitantes. Este vínculo enseña que, en consecuencia, ponerse a la escucha de la ciudad no es meramente una cuestión estética, es asimismo plantear una cuestión ética, tal y como en los años 1970 mostró Raymond Murray Schafer. Esta cuestión ética puede ser planteada, como lo hacía Schafer al explicar el paso del paisaje pre-industrial al industrial, en términos de una distinción entre los sonidos de baja calidad (*lo-fi*) y los de alta calidad (*hi-fi*) (1994: 43), pero se prefiere optar aquí por un acercamiento que no incluya, obligatoriamente, este tipo de valoración respecto a lo sonoro. Por ello, y sin menoscabar la importancia que tiene, vamos a dejar de lado la problemática de los niveles de sonido en la ciudad y sus efectos en la sensibilidad y nos centraremos ya no en la urbanidad, sino en la urbanización del oído a través del sonido⁵.

³ Se recordará que el segundo manifiesto de Filippo Tommaso Marinetti llevaba por título *¡Matemos el claro de luna!* (1909).

⁴ La creación de mapas sonoros de ciudades y grandes regiones ha contribuido a la toma de conciencia de los sonidos que están en peligro de extinción. En España, encontramos numerosos trabajos que dan cuenta de la importancia del sonido y de la escucha en la actualidad. Desde el recientemente desaparecido colectivo *Escoitar.org*, con el mapa sonoro de Galicia, hasta *Sons de Barcelona* (<http://barcelona.freesound.org/>) o *Soinumapa* en el País Vasco (<http://www.soinumapa.net/>). Otro lugar ocuparían los archivos sonoros como el Sonoscop (<http://caos.sonoscop.net/>) o el Museo de los Sonidos en Peligro de Extinción, de la Fonoteca Nacional de México (http://rva.fonotecanacional.gob.mx/fonoteca_itinerante/extincion.html).

⁵ La terminología usada hace referencia a Kant, quien, en la segunda edición de la *Crítica del Juicio* (1793), añade un conocido fragmento en el que culpa a la música de una “cierta falta de urbanidad” porque “extiende su influencia más allá de lo que se desea (sobre la vecindad); y de ese modo, por decirlo así, se impone, y, por tanto, perjudica a la libertad de los que están fuera de la reunión musical, cosa que no hacen las artes que hablan a los ojos (...)” (Kant, 1991: 290).

Desde el oído, la ciudad aparece como una textura sonora heterogénea que convida a una multiplicidad de escuchas distintas. Los sonidos de la ciudad imprimen diferentes velocidades en los movimientos de los ciudadanos. Desde la señal del cierre de puertas en un transporte público, hasta las bandas sonoras que escapan de los grandes centros comerciales, se van inscribiendo *tempos* diferentes en la sensibilidad. Recorriendo la ciudad se habitan numerosas tramas acústicas que, a su vez, nos atraviesan y de las que somos asimismo responsables. Sin los altavoces, sin los sonidos de los motores o sin el murmullo sordo de la muchedumbre, la ciudad y los ciudadanos serían otros.

Prestar oídos a los sonidos de la ciudad implica una escucha múltiple que oscila entre la escucha atenta para la supervivencia o el placer estético y la escucha distraída. Pero, al mismo tiempo, esta escucha múltiple tiende cada vez más a la serialización, como ocurre, notoriamente, en los centros de las grandes ciudades ocupadas por los mismos centros comerciales y locales de ocio que van difuminando los contornos sonoros propios de la ciudad. Desde el oído, la ciudad es una gran máquina estética productora de la sensibilidad. Esta ciudad-máquina no se corresponde con una sola partitura en la que se inscribiría la construcción sensible. Cartografiar su densidad sonora apela a partituras múltiples y cambiantes.

En correspondencia con el sistema económico neoliberal que traza el desarrollo de toda ciudad, la noción de ciudad-máquina cuenta con un amplio recorrido conceptual que ha llevado también a calificar la ciudad como una “máquina de crecimiento”; como una “máquina de diversión” o, incluso, como una “máquina de movilidad”, entre otros apelativos⁶. Centrándonos aquí en lo que denominamos la máquina estética, pasaremos a analizar su relación con esta fase del capitalismo conocida como hegemonía neoliberal.

Máquina estética y capitalismo: la hipersonorización

En 1969, Xavier Rubert de Ventós planteaba la necesidad de hacer de la ciudad una obra de arte en la que los hombres pudieran reconocerse y calificaba a nuestras ciudades como alienadas:

Como el *capital* que, producto del esfuerzo humano, se ha convertido en una entidad exterior en la que el hombre ya no se reconoce y que termina dominándolo, así también la *ciudad moderna* es el producto de unos ciudadanos que ya no la reconocen

⁶ La noción de ciudad-máquina deriva de la metáfora LeCorbusierana de la “machine-à-habiter” (máquina de habitar) (Le Corbusier, 1925: 219). Existen distintas concepciones de la ciudad-máquina (Molotch, 1976; Clark, 2004; Rousseau, 2008).

como suya y de la que son esclavos; que se ha convertido en opaco, autónomo e impersonal. La ciudad alienada no actúa como *mediadora*, sino como una *divisora* entre los hombres. En ella no hay —o hay muy pocos— espacios significativos de las formas de vida de sus habitantes: todo es esplendor comercial o anonimato (Ventós, 1969: 261)⁷.

Siguiendo a Ventós, la relación entre los hombres y la ciudad consistiría en la enajenación. Los ciudadanos ya no tendrían una ciudad en la que reconocerse. La ciudad que se ha ido construyendo pensando más en el crecimiento económico que en el de sus habitantes se ha homologado, para Ventós, con el capital y se ha convertido en una entidad exterior. Ciertamente, todas las grandes ciudades tienden a reproducir las mismas imágenes publicitarias, los mismos centros comerciales; últimamente, también, los mismos museos; y tienden a generar el mismo tipo de sonidos. Y, en este proceso, las variantes se van reduciendo rápidamente. En esta progresiva uniformización, los ciudadanos tal vez no reconocen su ciudad como propia, pero son capaces de trazar los rasgos preponderantes de toda ciudad contemporánea. El reconocimiento se da en la repetición.

La ciudad alienada de Ventós ha sido teorizada, posteriormente, como la “no ciudad”. Françoise Choay explica esta “no ciudad” refiriéndose a los sistemas técnicos —materiales e inmateriales— y a los objetos técnicos que forma un sistema operatorio que vale en todas partes, sea en la ciudad o en el medio rural (Choay, 2006: 167, 191). En esta “no ciudad”, el flujo del dinero, de la mercancía y de los ciudadanos convertidos en consumidores se suma al flujo de las imágenes y de los sonidos. Estos sistemas instauran un nuevo espacio-tiempo que va gestando otro modo de vida.

Si la ciudad es una máquina estética productora de la sensibilidad, entonces esta “no ciudad” está generando una sensibilidad que es válida asimismo en todo lugar. La sensibilidad de los ciudadanos formaría parte de una suerte de sensibilidad global, uniformizada. La máquina estética se convierte, entonces, en un juego de muñecas rusas en la que se van descubriendo en su interior, la máquina de crecimiento, la de diversión, la de movilidad y tantas otras aún sin nombrar.

En la ciudad alienada, en la “no ciudad”, se multiplican los sonidos y la música. La máquina estética urbana los deja escuchar en una continuidad que termina por

⁷ “Com el capital que, producte de l'esforç humà, ha esdevingut una entitat exterior en la qual l'home ja no es reconeix i que acaba dominant-lo, així la ciutat moderna és el producte d'uns ciutadans que ja no la reconeixen com a seva i de la qual són esclaus; que ha esdevingut opac, autònom i impersonal. La ciutat alienada actua com a mediadora, sinó com a divisora entre els homes. En ella no hi ha —o hi molt pocs— espais significatius de les formes de vida dels seus habitants: tot és esplendidesa comercial o anonimata.” Las palabras destacadas son del autor.

hacer del silencio un ideal. El silencio queda convertido en una idealización nostálgica que contribuye a la supuesta oposición entre el mundo rural y el bullicio de la vida en la gran ciudad. Esto se traduce, en la misma ciudad, en una división entre barrios populares y ruidosos y barrios residenciales y silenciosos⁸.

En este espacio-tiempo urbano, la hipersonorización es el término que designa, desde el oído, el nuevo régimen en el que se encuentran lo sonoro y la ciudad.

La hipersonorización se convierte en un rasgo fundamental de la máquina estética. La hipersonorización es el resultado de la multiplicación de lo sonoro y encuentra alguna de sus ejemplificaciones en la ubicuidad de lo sonoro y en su aumento de intensidad y presión (Gómez, 2016: 135-139). La hipersonorización afirma la era de la hiperrealidad (Baudrillard, 1978: 7) y certifica esta época de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007) e hipercapitalismo o capitalismo global.

Si en 1928, Paul Valéry se quejaba de que era imposible comer o beber en un café sin ser perturbado por un concierto, en la actualidad, la digitalización de lo sonoro anuncia que nos encontramos en este nuevo régimen, tanto en lo que concierne a lo sonoro como a la ciudad (Valéry, 1962: 1285-1286). En este régimen, la ubicuidad de los sonidos se encuentra en armonía con el nuevo espacio-tiempo que instaura lo urbano. En este espacio-tiempo, la circulación y la velocidad son primordiales. El transporte de mercancías, los desplazamientos de personas o la comunicación de las informaciones generan la ilusión de un espacio-tiempo continuo que opaca la discontinuidad y heterogeneidad del espacio-tiempo urbano. En este sentido, lo urbano comparte con la percepción de los sonidos de la ciudad, su carácter heterogéneo y discontinuo⁹. Se puede afirmar, en consecuencia, que la hipersonorización responde, perfectamente, al nuevo régimen espacio-temporal instaurado por los sistemas y objetos técnicos que uniformizan la ciudad.

La hipersonorización, igual que las imágenes publicitarias, produce un ambiente: afecta a la escucha de la ciudad y a la escucha de uno mismo.

La hipersonorización supone la banalización del sonido, del mismo modo que las imágenes violentas de los filmes y los informativos producen la normalización de la violencia. Esta hipersonorización está ligada, como se ha visto, al desarrollo industrial y a la forma de vida urbana. Sin embargo, no podemos caer en la tentación de realizar oposiciones fáciles. El sistema económico actual se caracteriza por

⁸ Una sencilla consulta al *Mapa estratégico de ruido* de Barcelona (2016) puede ejemplificar esta afirmación.

⁹ La desagregación del tejido urbano, o la segregación social son algunos ejemplos de esta discontinuidad y heterogeneidad.

la dificultad para establecer dicotomías, pues ha sido capaz de integrar tanto sus finalidades como los discursos que se oponen a ellas. Un ejemplo de esta capacidad es la fábrica que Volkswagen construyó en el centro histórico de Dresde en el año 2001. Conocida como “La Fábrica Transparente” (*Die Gläserne Manufaktur*), está realizada en vidrio y en ella, según reza la página de comunicación de la empresa, “el cliente puede observar en directo el nacimiento de su berlina de lujo” (Volkswagen, 2002). Los trabajadores visten de blanco, como en un laboratorio, y se mueven en silencio. El suelo está recubierto de un parquet canadiense que absorbe el ruido producido por máquinas y trabajadores. Esta fábrica es silenciosa (Comeron, 2007). Le siguieron otras construcciones, como el edificio central de la fábrica de BMW en Leipzig, de los arquitectos Zaha Hadid y Patrick Schumacher, con espacios de aislamiento acústico que sirven para las reuniones de los directivos o como islas de comunicación para los trabajadores. Y se les suma la empresa Ford transformando la fábrica de River Rouge (Dearborn, Michigan) en una fábrica verde, con la colaboración del arquitecto William McDonough. Por ello, es preciso afirmar que la hipersonorización produce tanto la banalización de lo sonoro como la valoración del silencio. Esta valoración no afecta, sin embargo, a la puesta en cuestión del impacto de la industria automovilística en el ecosistema de una gran ciudad. Recuérdese tan solo que el bajo continuo de la ciudad contemporánea es el sonido de los motores de los vehículos.

Hipersonorización y procesos de subjetivación

La hipersonorización afecta también a la música que se hace omnipresente en los grandes centros comerciales o en los bares y restaurantes. La música forma parte esencial del ambiente que se crea para el consumidor¹⁰. Junto a la arquitectura del lugar o la iluminación, la música que suena, sea como fondo o situándose en primer plano, puede ser más importante que el producto que se ofrece. Numerosos estudios han mostrado la incidencia del uso de la música en las ventas y en el comportamiento de los clientes. Se ha analizado el efecto del *tempo* de la música (Milliman, 1982, 1986; Kellaris y Rice, 1993; Eroglu et al., 2005), el volumen (Wilson, 2003), el tipo de música en función del producto y/o del consumidor, su edad o el extracto social, entre otros (Yalch y Spangerberg, 1990; North y Hargreaves, 1998; Turley, 2000). A ello se añade, en los últimos años, la relación de la música en estos espacios con la producción de subjetividad (DeNora, 2000: 46-74; LaBelle, 2010: 163-200).

¹⁰ Philip Kotler (1973-1974) señaló la importancia de la atmósfera creada en relación con la venta de los productos. En el presente texto, se traduce el término inglés *atmospheric* por ambiente.

Es sabido que los efectos de la música sobre el comportamiento humano se remontan a la antigua Grecia, con Damon de Oa (siglo V a.c.) considerado como el fundador de la doctrina del *ethos* musical. Según esta doctrina, cada armonía y ritmo posee un carácter propio que afecta al carácter de los ciudadanos y, por ende, al Estado. De modo que, como recuerda Platón: “no se pueden remover los modos musicales sin remover a un tiempo las más grandes leyes”, como dice Damón y yo creo” (Platón, 1969: 424c 5-6).

Los estilos de música inciden directamente sobre los ciudadanos y sobre el Estado. Si esto se mantiene, tal y como apuntan los estudios realizados, entonces, volviendo al centro comercial, a los bares y a los restaurantes, hemos de convenir que los estilos de música en esos espacios ejemplifican, aunque sea idealmente, caracteres y formas de vida.

El ambiente que la música contribuye a crear es un ambiente acústico-emotivo que impregna al consumidor y a la mercancía expuesta. El deseo del objeto se gesta en una relación compleja que incluye al ambiente en sus aspectos sonoro, visual, táctil, olfativo, los que, potenciado por lo musical, se asocian a una forma de vida que puede ser, a grandes trazos, acorde con la vida que el consumidor lleva o que incorpora una fantasía que dura el tiempo en el que se permanece en ese ambiente. El ambiente acústico-emotivo conduce a la producción de formas de ser y de estar fluidas, que concuerdan con el modelo solicitado en esta sociedad que Zigmunt Bauman (2000) calificó como líquida.

En una sociedad donde el imperativo es que todo fluya y sea adaptable –los objetos y los sujetos, los espacios y comportamientos– para que el capital pueda fluir sin obstáculos, la atención a la creación de ambientes es crucial. En la percepción del ambiente intervienen, de modo simultáneo, distintos sentidos y no es preciso que se dé un reconocimiento consciente de lo percibido. El ambiente produce situaciones, no focaliza objetos. Por ello, la percepción del ambiente genera un sentimiento que no requiere ser traducido en ideas. La percepción del ambiente no pone frente a frente a un sujeto y un objeto, sino que constituye una forma de estar emocionalmente en una situación en la que ambos, sujeto y objeto entran en continuidad. Como explica Paul Zumthor, percibimos el ambiente a través de una sensibilidad emocional que actúa en forma extremadamente rápida y que necesitamos para sobrevivir (2006: 13). En este contexto, la música ocupa un lugar primordial, por su capacidad para producir ambientes externos e internos y, además, dejando sentir la continuidad entre ambos. El ambiente que se crea con la música aporta dinamismo, fluidez, inmersión y su carácter efímero apela a

la renovación constante que tanto interesa al capital¹¹. La música establece un nexo entre el ambiente creado en el espacio comercial y el que se crea en el cliente oyente. De este modo, la música puede incrementar las ventas y dirigir el deseo del cliente. La música que suena de fondo indica el tipo de producto a desear (De Nora y Belcher, 2000: 19). Estudios sobre el efecto de la música en las decisiones sobre el consumo de vino muestran, por ejemplo, que, si en un supermercado se emite música francesa, los clientes compran más vino francés, así como en un restaurante donde suena música clásica se tiende a consumir vinos más caros que si se programan *Los 40 Principales* (North, 2012: 293). La música actúa, en consecuencia, como una suerte de ingeniería del deseo del consumidor. En este proceso, ¿qué tipo de escucha realiza el consumidor que participa de la escena creada en el centro comercial?

Se acostumbra a considerar que el consumidor tiene una percepción distraída que lo convierte en altamente manipulable. En esta percepción, la escucha actúa en simultaneidad con el resto de los sentidos, no se encuentra focalizada. Esto no significa que el consumidor se encuentre a merced del ambiente creado, ya que las características subjetivas y culturales actúan de filtro de la percepción. Sin embargo, no hay que menospreciar la influencia de estos mecanismos para producir al sujeto como sujeto que desea. En esta relación, lo importante es saber qué intercambio se produce entre las melodías, los ritmos que suenan en el centro comercial, el bar o el restaurante y la vida afectiva, cognitiva y, finalmente, el comportamiento adoptado.

¿Qué es lo que cantamos y canta en nosotros? ¿Cómo actúa aquello que nos mueve, los bailes de los dependientes o los de uno mismo en el probador? ¿Qué nos hace y qué le hacemos a la música?

¹¹ En la página web de Movistar dedicada a promocionar el papel de la música en el incremento de un negocio se lee: “Hay pocos casos tan representativos para el marketing sensorial como el caso de las tiendas de ropa Abercrombie, famosas por su música, su iluminación y su olor tan característico. El ambiente de sus tiendas recrea algo más parecido a una discoteca que a una tienda de ropa tradicional. La música está a todo volumen, la iluminación es tan tenue que apenas se pueden ver los colores de las prendas. Y el perfume característico de la marca (su odotipo) impregna absolutamente todo lo que hay en la tienda e incluso puede ser detectado varios metros antes de entrar en ella. En ciertos momentos los dependientes incluso bailan generando de nuevo una experiencia del consumidor más cercana a una discoteca que a una tienda. / La estrategia es clara. El disfrute sensorial atenúa el raciocinio, apela a nuestro sistema límbico (aquel que nos hace sentir emociones) y consigue que las emociones tomen la voz cantante en las decisiones de compra. Ya no estamos sometidos a la ‘tensión del acto de compra’, sino que estamos disfrutando, bajamos la guardia.” (López, 2 de octubre de 2012).

La conciencia o no de ese intercambio, de su consistencia, o la capacidad de respuesta, en suma, serán cruciales para establecer una producción de subjetividad que responda al deseo de uno mismo y no al del capital. Ser seducido por el ambiente es, en cambio, prestarse a un intercambio inconsistente. Se puede argumentar que se está en la experiencia del puro *fluir*, pero es preciso recordar que este *fluir* es una de las características centrales del sistema neoliberal. El valor de lo que suena, lo que se compra o las emociones del consumidor entran en un intercambio en el que lo que cuenta es el establecimiento de un proceso que siempre termina en el mismo lugar: el cajero.

La percepción responde a la mercantilización. El deseo del capital deviene deseo de un ambiente, de una música, de un objeto y se convierte en el deseo social. La producción de subjetividad es alcanzada por ese deseo en el que lo social, el capital y el individuo, pueden llegar a ser homologables. En esta deriva, la música aparece como la encarnación sonora del deseo en movimiento. La música incita a poseer y posee. El *tempo* de la música y el del consumidor se acompañan en un ejercicio que tiene su finalidad en la adquisición sin fin.

Estas reflexiones nos traen los ecos del *Discurso de la servidumbre voluntaria*, de Étienne de La Boétie (1980), o la pregunta de Baruch de Spinoza respecto al régimen monárquico, al interrogar por qué los hombres luchan por la esclavitud como si se tratara de su salvación (1986: 64). Responder a esta cuestión excede las pretensiones de este texto, pero, si nos centramos en la música, tenemos que convenir que es su capacidad imitativa, mayormente, la que conduce al sometimiento. De todos es sabido que la música es el arte que más se ha utilizado y se sigue utilizando para ejercer el poder. Desde su uso en las guerras y en los campos de concentración, hasta los cantos de trabajo en las plantaciones o los cantos religiosos en los templos. La música potencia la fuerza, el coraje, la fe y también los debilita. La música tiene el poder de conducir al oyente, de transportarlo y se le ha atribuido, asimismo, el poder de captar aspectos que, usualmente, quedan ocultos a los procedimientos cognitivos del intelecto. Por ello, la música, desde la antigüedad se ha considerado un arte imitativo (Platón, 1969: 395c; Halliwell, 2002).

La música es, además, un arte social. Tradicionalmente, la música ha sido una práctica colectiva con una función ritual y/o lúdica. La unión de su carácter mimético y colectivo la han llevado a ser usada como instrumento de poder para uniformizar las emociones y los comportamientos, para crear un estado, un ambiente. Entonar una canción puede liberar o destruir, aunque sea sólo durante el tiempo que dura esa tonada. Entonces, ¿por qué cantarla cuando se vuelve destructiva? ¿Ocurre lo mismo respecto a los sonidos cotidianos de las calles de una gran ciudad? ¿Entona el ciudadano esos sonidos?

Si el hombre, siguiendo a Aristóteles, es un animal político y mimético (1989: 1253a; 1946: 1448b), como se evidencia desde la adquisición de los primeros aprendizajes en la infancia, no pueden despacharse estas cuestiones con una simple negación. Parece descabellado pensar que una especie puede entonar sonidos que celebran en cierto modo su esclavitud, siquiera moral. Sin embargo, esto puede darse. Un ejemplo lo encontramos en otra especie de animales que, al tratarse de sonidos, resulta altamente mimética: los pájaros. De entre esta especie, destaca el conocido pájaro-lira. Habitante de los bosques de Australia, el ave-lira macho es capaz de imitar el canto de otros pájaros, los pasos de la gente, el chirriar de los frenos de un automóvil, el sonido de una cámara fotográfica, el sonido de una motosierra, el sonido de un árbol cayendo o el de la sirena de una ambulancia, entre otros¹². Este animal imita los sonidos de su hábitat y, entre ellos, se encuentran los sonidos que amenazan con su propia destrucción. Se puede pensar que es un ejemplo extremo, pero nuestra capacidad mimética nos lleva también a entonar los sonidos que sirven para la propia esclavitud.

La capacidad imitativa permite adaptarse al medio, pero, cuando este medio está formado por los hilos sonoros de un sistema económico que puede dañar al individuo y a la sociedad, entonces es imprescindible subvertir el modo en el que se escucha y se entona. Se hace necesario un cambio de actitud que aleje el fantasma de una vida uniformizada. Para ello, pensamos que la máquina estética debe convertirse en una máquina productora de posibilidades de vida. Esto significa comprender que la máquina somos todos y que, en consecuencia, escuchar la ciudad contemporánea significa atender a su composición y a la composición de sus ciudadanos. Esta actitud supone una escucha de la propia escucha, que permita comprender la ciudad y sus habitantes sin seguir los códigos de interpretación fijados por la economía neoliberal. Escuchar y escucharse es, a su vez, la condición indispensable para atender a los procesos de subjetivación que se dan en la ciudad contemporánea.

Referencias

Aristóteles (1989). *Política*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Aristòtil (1946). *Poètica*. Barcelona: Fundació Bernat Metge.

Barberá, Jaume, dir. (1° de febrero de 2010). Carlos Lois (39'53''). *Singulars TV3*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Recuperado el 5 de septiembre de 2016 de <http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/singulars/carlos-lois/video/2684330/>.

¹² De entre los numerosos documentos que pueden encontrarse en la red sobre las habilidades del pájaro lira se remite aquí a una entrevista con el profesor Carlos Lois (Barberá, 1° de febrero de 2010).

- Barcelona (2016). *Mapa estratégico de ruido*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona. Recuperado el 12 de septiembre de 2016 de http://w20.bcn.cat/WebMapaAcustic/mapa_soroll.aspx.
- Bauman, Zigmunt (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Cage, John; Charles, Daniel (1981). *For the Birds*. Boston-Londres: Marion Boyars.
- Careri, Francesco (2006). *Walkscapes. Camminare come pratica estetica*. Turín: Einaudi.
- Clark, Terry (2004). *The city as an Entertainment Machine*. Boston: Elsevier.
- Comeron, Octavi (2007). *Arte y postfordismo (notas desde la Fábrica Transparente)*. Madrid: Trama.
- DeNora, Tia (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Ventós, Xavier Rubert (1969). *Teoria de la Sensibilitat II*. Barcelona: Llibres a l'abast.
- Eroglu, Sevgin; Machleit, Karen; Chebat, Jean-Charles (2005). The interaction of retail density and music tempo, effects on shopper responses. *Psychology and Marketing*, 22 (7). 577-589.
- Gómez, Carlos (2016). Notas sobre decrecimiento y ecología acústica. En Pardo, Carmen, ed. *Art i decreixement / Arte y decrecimiento / Art et décroissance*. Gerona: Documenta Universitaria.
- Guattari, Félix (1990). Des subjectivités, pour le meilleur et pour le pire. *Chimères* (8). 23-37.
- _____ (1996). *Caosmosis*. Buenos Aires: Manantial.
- Halliwel, Stephen (2002). *The Aesthetics of Mimesis: ancient texts and modern problems*. Princeton: Princeton University Press.
- Kant, Immanuel (1991). *La crítica del juicio*. Madrid: Espasa Calpe.
- Kellaris, James; Rice, Ronald (1993). The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music. *Psychology and Marketing*, 10 (1). 15-29.
- Kotler, Philip (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (44). 48-64.
- La Boétie, Étienne de (1980). *Discurso de la servidumbre voluntaria*. Barcelona: Tusquets.
- LaBelle, Brandon (2010). *Acoustic Territories. Sound Culture and Everyday Life*. Nueva York: Continuum.
- Le Corbusier (1925). *Urbanisme*. París: Crès.
- López, Salva (2 de octubre de 2012). ¿Qué música escoger para tus clientes? *Con tu negocio*. Bilbao: Movistar. Recuperado el 9 de septiembre de 2016 de <http://www.connegocio.es/marketing/musica-escoger-clientes/>.

- Carmen Pardo. Capitalismo, sonidos y procesos de subjetivación en la ciudad contemporánea.
- Milliman, Ronald (1982). Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3). 86-91.
- _____ (1986). The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-9.
- Molotch, Harvey (1976). The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place. *The American Journal of Sociology*, 82 (2). 309-332.
- Neuhaus, Max (1990). Listen. En Caleb Kelly, ed. (2011). *Sound (Documents for the contemporary art)*. Londres / Boston: Whitechapel Gallery / The MIT Press. 191.
- North, Adrian; Hargreaves, David (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (24). 2254-2273.
- North, Adrian (2012). Wine and Song: The Effect of Background Music on the Taste of Wine. *British Journal of Psychology*, 103 (3). 293-301.
- Platón (1969). *La República*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Rousseau, Max (2008). La ville comme machine à mobilité. Capitalisme, urbanisme et gouvernement des corps. *Métropoles* (3). 181-206.
- Spinoza, Baruch (1986). *Tratado teológico-político*. Madrid: Alianza.
- Turley, L.W., Milliman, Ronald (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2). 193-211.
- Valéry, Paul (1962). *Pièces sur l'art*. Oeuvres, vol. II. París: Bibliothèque de la Pléiade.
- Volkswagen (2002, 1° de septiembre). La fábrica de cristal de Dresde. *Sala de comunicación Volkswagen*. Barcelona: Volkswagen Group España Distribución. Recuperado el 12 de septiembre de 2016 de http://comunicacion.volkswagen.es/dossieres/tecnologia-m-ambiente/la-fabrica-de-cristal-de-dresde__819-830-c-24040__.html.
- Wilson, Stephanie (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31 (1). 93-112.
- Yalch, Richard; Spangenberg Erich (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2). 55-63.
- Zumthor, Paul (2006). *Atmospheres - Architectural environments - Surrounding objects*. Basel-Boston-Berlin: Birkhäuser.