



AUTOMÓVIL, CIUDAD Y DISEÑO: UN FERMENTO ESTILÍSTICO EN EL PAISAJE URBANO

Pascual Riesco Chueca, Ingeniero Industrial

Teresa López Suero, Ingeniera Industrial

(Sevilla, España)

Palabras clave: automóvil - diseño - paisaje

Institución: Universidad de Sevilla

riescochueca@us.es

Se contempla aquí un elemento omnipresente en la ciudad, el automóvil, entendido como ingrediente cultural y soporte simbólico cuya presencia es inspiradora y desestabilizadora de otras aspiraciones a la forma coexistentes con él en los espacios urbanos. Menos que cuestiones urbanísticas o estructurales —las transformaciones del espacio, la ciudad creada por el tráfico y sus equipamientos— interesa la función del automóvil como vector estilístico entre la vida personal y el territorio, una función alentada por la intensa convivencia estética y cultural entre edificios, peatones y coches en la ciudad. Se atiende a la doble pertenencia del coche a la alta cultura, en tanto que objeto diseñado, y a la cultura popular, en tanto que objeto de consumo y de culto (Koshar 2001). La capacidad del automóvil para proporcionar una mediación tecnológica entre las personas y el espacio lo dota de protagonismo singular en las transformaciones del territorio y los estilos de vida, y lo convierte en herramienta privilegiada de hibridación.

La ambivalencia del espacio automóvil

La experiencia estética del automóvil es esencialmente múltiple y sometida a dualidades: exterior/interior, movimiento/reposo, público/privado, piloto/acompañante. Los modos de percepción y disfrute asociados a estas vías suelen entrelazarse y confundirse, ocasionando interferencias entre sus particulares estéticas. El vehículo en reposo es sentido como potencialmente semoviente, la imagen exterior se matiza con la memoria del habitáculo, el peatón combina su mirada al automóvil con su experiencia como conductor o pasajero. La agilidad con que se traspasan estas categorías, incomparablemente superior en el automóvil que en la arquitectura, conduce a una constante inestabilidad perceptiva.

Así pues, la múltiple condición estética del automóvil —interior habitado, máquina manejable, o pieza del paisaje urbano— ha producido confusión a la hora de considerar sus efectos culturales. Como centro acristalado y mirador móvil desde el que contemplar la ciudad con encuadres variables, el coche es un instrumento de percepción, que aporta nuevas posibilidades de gratificación estética (Danius 2001). El automóvil proporciona un refugio desde el que se domina un panorama; éste es uno de los fundamentos del placer paisajístico. Inversamente, su presencia en la ciudad introduce cuñas en el tejido urbano, altera por interrupción y reflexión los panoramas, y descentra las jerarquías establecidas en el paisaje.

137 |



El automóvil, ventana a la ciudad y célula residencial (Foto: Pedro Poza)

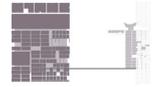
En el paisaje urbano, el automóvil constituye un espacio de exclusión para quienes se ven obligados a rodearlo o esquivarlo, pero también un ámbito de efímera residencia, que teje redes de convivencia limitada en la precaria intimidad de su cabina. El individualismo del coche es compatible con situaciones en que el automóvil se convierte en la única fórmula viable de transporte social: enfermos, niños, ancianos. La ciudad, centrifugada, endurecida y tensionada por el automóvil, ofrece por vía paradójica opciones de sociabilidad gracias a éste.

La experiencia de la movilidad es también esencialmente plural: riesgo exterior para el peatón; expansión sensorial y corporal para el viajero. En la exaltación futurista de la movilidad se hace explícita tal confusión: quien contempla, desde fuera, el automóvil en marcha, cree participar de su movimiento, como si fuera al volante. Cualidades atribuidas al automóvil —fuerza, movilidad— se adhieren de forma mítica o sinestésica a la ciudad. En un estudio sobre el impacto visual del coche sobre los peatones, éstos incurrieron en deslizamientos desde una contemplación exterior del objeto hacia fantasías de conductor (Bayley et al. 2005). Análogamente, la percepción entusiasta de una ciudad tripulada por automóviles, propia de la vanguardia arquitectónica anterior a la segunda guerra mundial (futurismo, Corbusier), revela frecuentemente una proyección individual y colectiva hacia el papel —triumfante— del conductor: ilusoria transposición de la velocidad del automóvil a la velocidad de la historia.

La naturaleza dual del automóvil se extiende a su condición como objeto diseñado: una arquitectura celular, sobre pedestal de ruedas, con capacidad de afirmación expresiva y simbólica; y al mismo tiempo, en virtud de su carácter proliferante e invasivo, un disolvente formal, que inunda y derrite los perfiles de la ciudad bajo su avalancha de brillos, reflejos y ofuscaciones. Por un lado, emerge la poderosa presencia de un objeto llovido del cielo, cuyos perfiles parecen ajenos a la obra y al ajetreo de lo humano: así saludaba Barthes, en términos semióticos, la aparición del Citroën Tiburón. Es la figura intensa del automóvil, que debidamente administrada convierte a cualquier edificio en mero decorado de fondo. Por otro, la banalidad de un mar de chapa, que encrespa y desordena el ámbito urbano con sus productos seriados. Pocas contribuciones más tenaces y trascendentes a la heterotopía urbana que la del automóvil, multiplicador de relaciones y reflectante universal, que parece corporeizar el diagrama abstracto de interacciones y juegos sociales planteado por la ciudad.

Una descripción semiológica de esta diversidad obliga, por lo tanto, a considerar, en el plano del contenido (lo inteligible), dos dimensiones: la íntima, asociada a estrategias individuales o de grupo reducido; y la pública, que se ejerce colectivamente. A estas dimensiones les corresponden, en el plano de la expresión (lo sensible), dos categorías materiales homólogas: el diseño exterior y el diseño del habitáculo (Arias González 2007). La interacción de estos planos y dimensiones es dinámica, y se ejerce como un conjunto de presiones y tracciones que provocan la sucesión cultural y formal del automóvil.

A la experiencia estética de la ciudad, el automóvil aporta una espacialidad rica en signos (señales de tráfico, matrículas, marcas) y recorrida por trazos abstractos (los esquemas de circulación). La comunicación devora el espacio, desbordándose en señales, dígitos y logotipos; los propios vehículos son portadores de publicidad (Taylor 2003). El carácter explícito de esta semiótica choca con la presencia más esquiva de factores como el diseño, el origen nacional de los vehículos y sus connotaciones de clase o género. Bien sea por vía textual o icónica, el automóvil satura los espacios urbanos, convirtiéndose en



La licuefacción de la arquitectura. Paisaje londinense (Foto: Pedro Poza)

un colmatador de los intersticios de la arquitectura, en un adaptador universal (Dupuy 1995) instalado como mediador en las articulaciones del territorio. A su alrededor prospera una red de elementos viarios y accesorios —señales de tráfico, farolas, gasolineras, aparcamientos, mesones de carretera—, creados y combinados con sutiles diferencias de diseño, que se alían con la especificidad de los vehículos para insuflar en el paisaje urbano rasgos de identidad nacional (Edensor 2004). Por otra parte, la muy dinámica y constante renovación del parque móvil hace que la mera inspección de los coches que circulan por un panorama urbano sirva de marca cronológica, recurso usado frecuentemente en el cine para orientar la lectura de los saltos temporales.

El automóvil se instala de forma tenaz en los intersticios de la ciudad, conformando y habitando un espacio intermedio, hecho de fracturas, márgenes y pliegues. Por su ubicuidad y capacidad de desparrame y colmatación, el automóvil viene a ser arquitectura licuada: un exponente y una herramienta de la modernidad líquida descrita por Bauman¹.

Como elemento omnipresente y multiplicador, el coche actúa bombeando significantes de clase, género, raza y subcultura de uno a otro punto de la ciudad. Sobre la forma celular del automóvil se condensan informaciones explícitas e implícitas que conviven, alternadamente, con fondos residenciales de elite o con barriadas marginales. En su interior se despliegan estrategias de intimidad, convivencia y auto-expresión esencialmente adaptables: un mismo modelo puede servir de coche de representación, de contenedor familiar, o de plataforma para el lucimiento nocturno. La flexibilidad de los usos del coche lo convierte en un laboratorio constante para la hibridación cultural. Ésta se desarrolla en distintos planos: formal (préstamo de recursos, aplicación cruzada de categorías críticas), funcional (modos de residencia, construcción del espacio), simbólico (emergencia de valores, nuevas significaciones y lecturas de la ciudad). Los usos, matizados por prácticas locales y nacionales, reconstruyen la diferencia sobre la banalización globalizada (Edensor 2004). Un mismo Mercedes, circulando como coche particular en el Múnich de 1980, y veinte años más tarde reutilizado como taxi en Gambia, es sustentador de significados y prácticas radicalmente diferentes. Los coches de los emigrantes procedentes del Este o de Marruecos, cargados y precarios, son caballos de Troya de un cambio en las fórmulas de identidad de Europa.

¿Generar formas en el vacío?: el diseño

La interacción entre ámbitos de diseño (automóvil, arquitectura, mobiliario, cerámica) puede caracterizarse como una provisión de recursos formales. Como muestra la historia del arte, son antiquísimas las improntas de un arte en otro —de la cestería en la cerámica, de los textiles a la arquitectura— (Podro 1982), huellas que cabe interpretar como indicio de una pulsión arraigada: el miedo a crear en el vacío. Lo ya existente actúa como proveedor de imágenes y metáforas a partir de las que va construyéndose la forma nueva. Son muchos los campos de diseño, como la automoción, donde la mimesis no puede guiar todo el proceso creativo, pero tampoco la función puede, por sí sola, determinar la forma. Se imponen matizaciones a la afirmación de Forty (1989): «la arquitectura no puede imitar directamente ninguna cosa a excepción de otra arquitectura». La creación estética, en arquitectura y también en automovilística, acude al mundo externo; y sus referencias toman la forma de analogías o metáforas.



Aplomo y parquedad en el diseño europeo clásico (Foto: Pedro Poza)

Semper (1860 1863) partía de la idea de que las artes aplicadas precedían a la arquitectura en todas las civilizaciones, y allanaban el gusto, proporcionando armas para enjuiciar estéticamente la nueva forma por ella producida. El ajuar, principalmente el cerámico, de los antiguos griegos, les ofreció pautas para orientar formalmente la creación y la crítica de su arquitectura: en la evolución de la forma pervive —como sustrato centrador, que la dota de significado— la marca de la antigua función y la traza de la historia. Así, en la arquitectura griega clásica, la huella de la tectónica de madera. En el tema de la pared, el recuerdo del tapiz colgante, la cortina tensa o el trenzado-encestado (como atestigua la etimología del alemán *Wand* 'pared'). La arquitectura barroca española muestra su derivación a partir de la arquitectura efímera que acompañaba los antiguos fastos, justas y torneos. Las técnicas proporcionan metáforas.

Otra vía de generación de formas es la insistencia en el proceso o en el origen. Las limitaciones impuestas por un material o una técnica se convierten a la larga en factores de estilo, aglutinantes del gusto. La forma pasa así a quedar autoiluminada y lo que era su restricción se vuelve su fisonomía y su carácter (Semper 1860 1863). Esta distinción fundamental entre formas procedentes del proceso, que muestran en su desnudez las condiciones de producción (autoiluminación), y formas tomadas en préstamo por vía metafórica o analógica (iluminación cruzada), es en gran medida aplicable al diseño automóvil y a la arquitectura. Evidentemente, es la segunda opción, la iluminación cruzada, la que determina procesos de hibridación, injertando unas prácticas en otras, ofreciendo vías para el florecimiento de lo marginal sobre la cultura dominante, subvirtiendo los significados principales y las hegemonías de representación.

En ello se aprecia alguna diferencia entre el diseño automóvil norteamericano y el europeo. En las marcas americanas es muy destacable la presencia de rasgos estilísticos intrusivos, que cabe interpretar como incrustaciones formales provenientes de campos ajenos a la automovilística. De ahí una constante fuga, azuzada por la veloz renovación a la que obliga el sistema del cambio anual de carrocerías. Ello ocasiona un apetito voraz de formas externas (de la industria naval, aeroespacial; del arte carrocerero pre-automovilístico; de la arquitectura; del diseño de ordenadores), que se injertan sobre la forma automóvil. Si bien esta plasticidad ha sido generalmente vituperada por los ortodoxos de la modernidad, otros autores, en una vena más pop (Banham 1960), han valorado en ella su contribución al diálogo entre consumidores y productores en el mundo automóvil, en contraste con el difícil diálogo, en la arquitectura, entre la profesión y el público, constreñido por rigideces, altiveces y silencios.

Hasta fecha reciente, por otra parte, el diseño automóvil en Europa seguía una táctica diferente, basada en la parquedad de formas y gradualidad de evoluciones. Ello le confería un mayor aplomo, atribuible no tanto a una firmeza de trazo o una intemporalidad de definición, como a una parsimonia del mercado (por oposición al diseño japonés o americano) que impresiona sobre la retentiva del gran público una forma (inicialmente quizás arbitraria o no particularmente feliz: VW escarabajo, Mini, Seat 600) y la totemiza, dándole carácter de objeto de culto. La diferencia esencial sería por tanto una cuestión de tiempos de exposición. La prolongadísima pertenencia al paisaje del siglo XX de formas como el Citroën 2CV determina hábitos de recepción automatizada: la mirada asimila en bloque, al modo Gestalt, el signo «dos caballos». Por el contrario, frente al objeto recién llegado, la mirada se desconcierta y procede por descomposición, pretendiendo atisbar en la forma nueva una suma de rasgos familiares (descomposición fisionómica: «este morro es del Fiesta, y la trasera es del Golf»), con lo que el recién nacido no logra amueblar un espacio propio dentro del cual haya de ser juzgado, sino que se convierte en un montaje de fragmentos



y sucedáneos. Sólo a través de la exposición reiterada a una determinada forma puede emerger una percepción estética autónoma.

El proceso que convierte algo que inicialmente es metáfora o injerto —por lo tanto evocador de un ámbito exterior, como las formas orgánicas, biomórficas o animales en el automóvil— en un signo auto-referencial es ilustrado por las aletas de cola en los coches de los 50 y 60 (Baudrillard 1968, Inglis 2004). Inicialmente adoptadas para sugerir el dinamismo de la aeronáutica, las aletas terminan por emanciparse como signo puramente asociado a la velocidad, y a relacionarse entre sí formalmente al margen de cualquier referencia a su fuente inspiradora. Es un metabolismo que absorbe figuraciones de origen exterior para convertirlas en materia prima de un sistema de signos interior.

Pero a diferencia del diseño arquitectónico, que tiene asegurada una prolongada permanencia visual como fondo urbano, el objeto automóvil sólo logra esta larga exposición mediante la repetición; y ésta es de dos tipos. Uno es sincrónico: la altísima difusión de un modelo de gran tirada. Otro es diacrónico: la larga perduración en el tiempo de un determinado modelo. La primera tiene un riesgo, pues tras una fase de atención creciente al difundirse las primeras copias y variantes del objeto, se produce un creciente desinterés causado por la sobre-exposición (Coughlan y Mashman 1999). De ahí que, en general, el diseño automóvil sólo se impone mediante estrategias de impregnación social, en modelos que evolucionan lentísimamente y con fisonomía reconocible (Porsche 911, Golf), o mediante modas, de incidencia corta en el tiempo y siempre amenazadas de banalización. En el contexto actual, dominado por la intensa presión innovadora, la estrategia diacrónica se ve obstaculizada por la aceleración mercantil y cultural, mientras que la estrategia sincrónica es frustrada por la diversificación de nichos. De ahí la proclividad del sistema a admitir intrusiones e injertos —de mayor o menor significación como cuestionadores de las hegemonías simbólicas— traídos desde la periferia hasta el mismo centro de la cultura dominante.

Por ello, el automóvil constituye un conducto apropiado para acumular reflexiones sobre la forma en una era de nomadismo. La creación arquitectónica se inscribe en tramas urbanas relativamente permanentes: el marco y el contexto cambian con lentitud, por lo que la coexistencia de un edificio con su entorno va sedimentando en unas resonancias que canalizan la recepción de su forma. El automóvil, en cambio, acuña formas destinadas a ser enérgicamente barajadas por los flujos del tráfico y los azares del estacionamiento. En las ciudades, el parque automovilístico es un escenario perpetuamente renovado, cuyas piezas se desmontan y recomponen sin cesar. Cada componente de esta escenografía es a la vez cápsula encerrada en sí misma, y cuenta de un collar incesantemente recompuesto.

De ahí que la percepción de la arquitectura esté dominada por estructuras de enraizamiento y contigüidad, mientras que los paisajes creados por el automóvil se apoyan en estructuras mentales basadas en la memoria. El diseño automóvil remite por cita o reflejo a formas ausentes: coches del pasado, coches de otra parte de la ciudad o del mundo. Esta capacidad de conexión virtual con espacios y tiempos distantes hace del automóvil un soporte de globalización e hibridación formal y simbólica.

Si una forma ha logrado imponerse y obtener reconocimiento, su evolución posterior será acogida como un ejercicio de figuración sobre sí misma. Como tal, su evolución, lejos de atenerse al libre movimiento de la forma abstracta, seguirá limitada por las leyes de la representación, pues las sucesivas variantes habrán de ser juzgadas como reproducciones —mímesis— de la forma consagrada. La percepción del diseño es tan fuertemente fisionómica que fuerza a las casas automóviles a adoptar el *corporate design* (*esprit de famille*), un parentesco de las formas que pretende asegurar el reconocimiento y excluir la emergencia de la figura errática, el abismo de la forma sin significado.

La evolución reciente de las marcas, cada vez más sujetas a lógicas mundiales de producción, tiende a la aceleración en la secuencia formal, con lo que cada vez es menos común la fidelidad a unos rasgos de modelo. En un espacio-tiempo que se encoge, tanto la evolución frenética de los estilos en competencia (*styling*) como la mímesis ligada al *remake* de clásicos o los despliegues de nuevas tipologías dan testimonio de la voracidad con que el sistema consume formas. Tal bulimia estilística hace que los riesgos de banalización se multipliquen, pero ofrece al mismo tiempo terreno abonado para la inserción de componentes expresivas hibridadoras.

Diseño automóvil y arquitectónico: fugas e hibridaciones

Es antigua la co-evolución de los diseños del automóvil y de la arquitectura. La imposible confluencia

en una sola corriente de ambas prácticas conduce a constantes tentativas de hibridación, que inspiran ocasionalmente evoluciones más epidérmicas que sustanciales. Las formas y materiales, en la arquitectura, se acercan ocasionalmente, como reclamo de ultra-modernidad, a los modelos de la automoción. El proceso inverso —el vehículo quiere realzar su apariencia edificada— se ha usado para subrayar la opulencia o dotar de carácter familiar a un coche. En ambos casos, se trata de fertilizaciones del diseño que no convergen en una práctica unitaria, dada la intensa inercia impuesta por los respectivos programas.

«El automóvil y la arquitectura forman una extraña pareja. Aunque su estima mutua es manifiesta, los miembros de este matrimonio mixto son de tan dispar naturaleza que los frutos de su ayuntamiento tendrán obligatoriamente un carácter híbrido» (Fernández-Galiano 2006). Como señala este autor, la divergencia entre ambas sendas creativas arranca desde su misma raíz. La arquitectura, sometida a la gravedad, anclada en el lugar; el automóvil, liviano, moldeado por el movimiento. Lastrada por su condición de origen, la emulación por la arquitectura del espíritu de la automoción no ha podido casi nunca pasar de un simulacro o una quimera, «edificios que se fingieron raudos y mecánicos», evidentemente sin serlo. Así como los colores metalizados muestran con complacencia, incluso exhibicionismo, la naturaleza mecánica del automóvil, también los edificios se han acicalado con envolventes reflectantes y acristaladas, deseando posar como máquinas avanzadas incluso al margen de las exigencias de su programa.

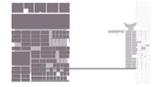
Un rasgo distintivo del automóvil es su génesis, la de una tecnología emulsionada en torno al cuerpo humano. La arquitectura, por su parte, es un menester considerablemente menos intensivo en lo tecnológico, y ligada por vínculos más abstractos al cuerpo. Mientras que el automóvil envuelve al conductor en un abrazo total y ciñe a los tripulantes con lazos crecientemente provisos (cinturón, acolchados, airbags), la arquitectura se ofrece a usos más libres, dirigiendo su atención más al abstracto social que al concreto corporal. El grado de hibridación entre cuerpo y máquina en la interacción del conductor con su ambiente automóvil es singularmente intenso; en pocos casos se alcanza tal indistinción y confusión entre extremidades y órganos mecánicos como ante el tablero de mando (Thrift 2004). La tecnología deja de ser una herramienta visible y exenta para convertirse en un ambiente. Ello produce adhesiones y fascinaciones de profundo alcance. El apasionamiento por los coches, portadores de sueños de emancipación y progreso social, canalizadores de deseos y ventiladores de frustración, se cohesionan con los fuertes vínculos emotivos de un arte popular. Una vinculación que no se registra en la esfera de la afición arquitectónica, que se sitúa en los ámbitos irónicos, exangües y distanciados del arte elitista.

La fertilización cruzada entre arquitectura y diseño automóvil se registra de forma siempre incompleta y sometida a aspiraciones simbólicas. En los coches, las formas arquitectónicas pretenden sugerir empaque y contundencia. Han sido frecuentes las alusiones a motivos arquitectónicos en vehículos de alta gama norteamericana, para subrayar el hieratismo, la monumentalidad y distancia del objeto diseñado. En los edificios, la forma inspirada por el diseño automóvil se sitúa en las coordenadas simbólicas del dinamismo, la vanguardia, la alta tecnología.

Las oficinas centrales de IngDirect en Amsterdam (Meyer & Van Schooten 2002) llevan a su extremo la búsqueda de formas dinámicas y móviles; han sido comparadas con una nave espacial en movimiento, un barco, un zapato. La estética se convierte en portadora de valores supuestamente asociados con la estrategia de la empresa: dinamismo, transparencia, innovación, apertura. Otro ejemplo destacado es el de los *diners* o vagones de comida norteamericanos, cuya forma se deriva de la de un simple vagón desganchado. Análogos recursos en la arquitectura expresionista, con su fuerte carga de imágenes navales.

De sentido inverso es la vocación arquitectónica de algunos diseños destacados de la historia del automóvil. El radiador de Rolls Royce (y sus imitadores, entre ellos el Lincoln Continental), imita un frontón con tímpano triangular de Andrea Palladio (Panofsky 1963). En los años 70 se difundió en los EE UU un motivo arquitectónico, la *opera window* o ventana de ópera, un ojo de buey perforado en el pilar C o montante trasero de la cabina. Pretendía sugerir la fascinación de una noche en un palco de ópera. Las mascotas de radiador evocan las esculturas alegóricas, gárgolas y acróteras de coronación de edificios en la arquitectura burguesa del XIX y el ArtDeco.

Esta doble dirección de influencia se aprecia en la distinta pero comparable función del tipo como regulador de la evolución estilística. En la construcción de edificios, la permanencia de funciones determina ciertas continuidades estructurales y formales ancladas en un programa común: el tipo actúa como estabilizador formal (Martí 1993). Por su parte, en el mercado automóvil, la proliferación de tipos expresa la aspiración a explorar y colonizar distintas subculturas urbanas y los estilos de vida asociados a ella: de ahí que la reciente explosión de conceptos y envoltorios automóviles (monovolúmenes, todoterrenos, ran-



La práctica cotidiana reinventa el espacio urbano (Foto: Pedro Poza)

cheras deportivas, descapotables, bajo coste) actúe como un agente de diversificación y aceleración en la sucesión estilística. El monovolumen sugiere a través de su forma de burbuja acristalada y compacta estilos de vida resguardados y previsores, ligados a la vida familiar. El coche deportivo halaga ideas de hedonismo, egoísmo de triunfador y éxitos eróticos. El vehículo tuneado supone un simulacro de autoridad tribal, un asalto desde la marginalidad al monopolio estatal y científico de la fuerza, que mimetiza la apariencia del coche policial, del todoterreno bélico o del ovni.

En conexión con la propuesta de Dupuy (1995) de ver en el automóvil una especie de adaptador espacial universal, la eclosión de numerosos tipos automóviles puede entenderse como una estrategia de colonización total del espacio. Distintos conceptos abren la puerta a utilizaciones diferenciadas del territorio, abatiendo barreras preexistentes: el todoterreno ocupa trozos hasta ahora inaccesibles del campo; la caravana explora mediante efímeras operaciones de residencia distintos ámbitos territoriales; las rancheras deportivas se adentran en espacios de montaña que en invierno permanecían intocados.

Cada tipo intenta colonizar un nicho propio dentro de las estrategias de uso territorial, ocasionando a veces hibridaciones o crossovers. Si el monovolumen implica una estrategia de repliegue y fuga hacia la seguridad del hogar, y el coche tuneado supone la ambición exactamente contraria de tomar por asalto el espacio público con vehículos intimidantes, el todoterreno agresivo (Hummer) combina ambas estrategias, convirtiéndose simultáneamente en caparazón protector y arma para la guerra urbana. A medida que se multiplica la oferta de tipos aumenta la presión colmatadora sobre los espacios públicos.

Por otro lado, el automóvil como adaptador espacial (función que comparte ahora con otros dispositivos, destacadamente el teléfono móvil) puede ser contemplado como paliativo de los errores e insuficiencias del diseño territorial y de la cultura residencial. Son variadas las fórmulas de amueblamiento y ocupación del coche. A medida que los coches aumentan su habitabilidad, descargan a las viviendas de parte de su misión residencial; el automóvil brinda espacios compensatorios para residir entre horas y desempeña funciones para-residenciales. En un contexto en el que la vivienda juvenil escasea, los coches son alcobas móviles durante las noches de verano. El coche es despensa de géneros no perecederos en barriadas sin ascensor. Los asentamientos chabolísticos incluyen coches ruinosos entre sus equipamientos, cuyos sillones, desmontados, sirven de asiento casero. En los botellones, el coche se convierte en centro de convivencia y comensalidad, así como en plataforma musical.

Los fracasos de la ordenación del territorio son suplidos por el coche particular; al mismo tiempo, la planificación es subvertida por las maniobras de subsistencia de automovilistas y peatones, que reinventan el espacio mediante su práctica cotidiana (de Certeau 1984). Un espacio geométrico (leyes) es recubierto por un espacio algorítmico (prácticas). Inversamente, el colchón proporcionado por el parque privado automóvil compensa y disimula —y, por lo tanto, propicia— la negligencia planificadora. Los barrios de chabolas en los intersticios de la red de autovías periurbanas logran cierta conexión con los recursos de la metrópolis gracias a los precarios coches de sus pobladores. Los grandes errores y desfases de la planificación territorial se suavizan gracias a la acción parcheadora del automóvil particular.

Del aura al fetiche en la forma automóvil

Su condición fronteriza hace del coche privado un híbrido entre el peatón y la arquitectura, una forma de transición entre los envoltorios del cuerpo y los artefactos edilicios. El automóvil, presente como fermento simbólico en grandes números, encarna la reproducción masiva, por vía tecnológica, de las formas; y lleva a las calles la muerte del aura que señaló Walter Benjamin. Si la obra arquitectónica, al menos en su expresión más ambiciosa, aspira a crecer como objeto barnizado por su irrepitibilidad y como hápax estilístico que corona un lugar, el diseño automóvil, en cambio, sale a la luz pública golpeado por la repetición y desligado de marcos y coordenadas.

Los conductos sociales que propician la evolución formal del automóvil han sido frecuente objeto de estudio. Gartman (2004) ve en el automóvil un bien de consumo cuya lógica cultural evoluciona bajo exigencias dictadas por los modos de producción y uso. Esta lógica, variable en el tiempo, sitúa primero al automóvil como elemento distintivo, marcador de desigualdades en una sociedad de clases (Bourdieu); más tarde, como fachada individual que apuntala con ilusiones las privaciones de una sociedad de masas (Adorno, Escuela de Fráncfort); finalmente, como subvertidor de las antiguas identidades de clase a través de la emergencia de subculturas fragmentarias (crítica postmoderna). Gartman ve reflejada esta periodización en tres etapas del diseño automóvil norteamericano: (I) De 1900 a 1925, mediante maniobras dirigidas a expresar de forma amplificada e idealizada la distinción de clases, la artesanía y los materiales convergen en realizaciones de supremo lujo; (II) en el periodo del *styling* y el consumo de masas, 1925 a 1960, coexiste la producción masiva de utilitarios con la búsqueda superficial de la diferencia mediante inyecciones constantes y aceleradas de atributos de distinción; (III) en la etapa post-fordista, la búsqueda de nichos crea distinciones ajenas al concepto de clase.

La periodización de Gartman equivale a enumerar una distinción cualitativa y de clase (I), otra distinción cuantitativa y de clase (II), y finalmente una distinción cualitativa de subcultura o de nicho (III). El trinomio clase-raza-género parece perder capacidad explicativa en un contexto social en que el prestigio de la periferia, apoyado en subculturas del nomadismo, incide sobre el centro. Se registra la mutación desde una propagación vertical o de clase de las innovaciones estéticas, hasta una transmisión horizontal y centrípeta.

Las culturas urbanas del gueto, basadas en el prestigio de lo portátil —un ajuar móvil, variablemente representado por el radiocasete, las cadenas de oro, el coche tuneado— dejan su impronta sobre el diseño de masas. Como se señaló más arriba, el coche carenado y nocturno de las pandillas, agresivo y patrullador, usurpa simbólicamente funciones policiales (iluminación azulada de neón, movimientos alternadamente subrepticios y arrolladores) saliendo a conquistar territorios urbanos. En el otro extremo del espectro, el monovolumen, celda de protección familiar, se evade hacia urbanizaciones blindadas. El mercado reúne ambos momentos (asalto y repliegue) en la figura del todoterreno aguerrido, compatible tanto con el pavoneo no exento de amenaza como con el transporte cauteloso de los seres queridos. Tales procesos pueden entenderse como propiciadores de hibridación, pero también como prueba de incomunicación entre estilos de vida y subculturas insulares. La cultura dominante, en la segunda hipótesis, tomaría imágenes culturales y rasgos estilísticos en préstamo por pura voracidad, sin establecer autocríticas ni cuestionar los fundamentos de la relación centro-periferia.

Si el aura de las creaciones artísticas únicas está ausente en el diseño automóvil, una nueva forma de irradiación se instala en su lugar: el fetiche. A través de ello, el objeto anónimo y seriado se ve reapropiado por la sociedad, que instala sobre la inanidad de una forma comercial una espesa capa significativa. En la interpretación que hace Barthes del Citroën Tiburón, el carácter de éste como vehículo descendido del cielo, forma platónica sin flaquezas, puede entenderse en el marco de la teoría marxista del bien fetichizado, cuya forma disimula las condiciones de su producción (Inglis 2004). Los fundamentos prosaicos que lo originan (dureza de producción y apropiación) son metamorfoseados en un producto de impecable aerodinamismo, que cruza sin mancharse la historia. Reinterpretado en el contexto postmoderno, en una cultura de nichos, el fetiche surge como un vínculo arbitrario pero poderoso que concede a determinados automóviles condición de culto, sobre la base de una adhesión que los convierte en objeto mágico y exponente de pertenencia a un grupo.

Un ejemplo de ello es la intensa reformulación estilística ocasionada por el *tuning*, que, desde la expresión formal espontánea de grupos marginales, pasa a instalarse como lenguaje estético en los tableros del diseño de las grandes casas automovilísticas². Un segundo ejemplo es el *remake*: automóviles que conquistaron un lugar como iconos de una o más décadas son rediseñados con materiales y técnicas actuales. Al hacer revivir los clásicos, el diseño transita por una senda que podría calificarse de figurativa, una figuración que estampa fisonomías del pasado sobre la plancha del presente.



[CONCLUSIONES]

Por su extrema plasticidad, el automóvil se adecua a estrategias marginales de ocupación del espacio, subvertidoras de la disciplina urbanística y arquitectónica. Celdas efímeramente habitables, en serie masiva, los coches colmatan el espacio, ofreciendo un sucedáneo residencial ultra-adaptable que multiplica las opciones del espacio-tiempo urbano y produce formalmente un simulacro de licuación de la arquitectura. Como contenedor móvil, el coche es soporte de emociones culturalmente teñidas, y sustenta marcas de identidad que se entrecruzan y transportan en múltiples planos. El prestigio de la forma, antes estructurado según un eje vertical, de clase, sigue actualmente rutas más complejas, dominadas por el viaje desde la periferia (subculturas) al centro (cultura de masas). El metabolismo del diseño es esencialmente impuro, incapaz de sustraerse a tentaciones figurativas que se nutren de la propia historia de la automoción, como arsenal de significantes complejamente mundiales.

[NOTAS]

¹ Bauman (2000) menciona sociedades post-Panóptico, ajenas a los modos de vigilancia disciplinaria, pero sometidas a un control difuso que evoluciona sin echar raíces, al margen del territorio.

² El *flame surfacing*, rasgo de estilo en algunos BMW, que evoca la forma de una llama de soplete lamiendo una superficie, puede ponerse en conexión con los motivos flameados en los coches *custom* y *hot rods*. Las ristas de luces LED, permanentemente encendidas, en los nuevos Audi, parecen recordar las barras de neón en coches tuning.

[REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS]

ARIAS GONZÁLEZ, X. Expérimenter l'automobile : une approche sémiotique de l'émergence du sujet sémiotique à partir de l'interaction sujet-objet [en línea]. Francia, 2007 [consulta: 01/02/2009] http://4design-france.systonic.com/atelier/a-page_preactes.htm

BANHAM, R. Stocktaking. *Architectural Review*, Abril 1960, vol. 117.

BARTHES, R. *Mythologies*. París: Seuil, 1957.

BAUDRILLARD, J. *Le système des objets: la consommation des signes*. París: Gallimard, 1968.

BAUMAN, Z. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity, 2000.

BAYLEY, M. ; CURTIS, B. ; LUPTON, K. ; WRIGHT, C. C. Are cars visually threatening to pedestrians? *Proceedings of the Institution of Civil Engineers. Municipal Engineer*, 2005, vol. 158, nº 3, pp. 201-206.

COUGHLAN, P. ; MASHMAN, R. Once is not enough: repeated exposure to and aesthetic evaluation of an automobile design prototype. *Design Studies*, 1999, vol. 20, pp. 553-563.

DANIUS, S. The aesthetics of the windshield. Proust and the modernist rethoric of speed, *Modernism/Modernity*, 2001, vol. 8, pp. 99-126.

DE CERTEAU, M. *The practice of every daylife*. Berkeley: University of California Press, 1984.

DUPUY, G. The Automobile System: A Territorial Adapter, *Flux*, July-September 1995, nº 21, pp. 21-36.

EDENSOR, T. Automobility and National Identity: Representations, *Geography and Driving Practice, Theory, Culture & Society*, 2004, vol. 21, nº 4/5, pp. 101-20.

FERNÁNDEZ-GALIANO, L. *Obra híbrida. Arquitectura Viva*, 2006, nº 106, I-II.

FORTY, A. Of Cars, Clothes and Carpets: Design Metaphors in Architectural Thought, The First Banham Memorial Lecture. *Journal of Design History*, 1989, v. 2, nº 1, pp. 1-14.

GARTMAN, D. Three Ages of the Automobile: The Cultural Logics of the Car. *Theory, Culture & Society*, 2004, vol. 21, nº 4/5, pp. 169-195.

INGLIS, D. Auto couture: thinking the car in post-war France. *Theory, Culture, and Society*, 2004, vol. 21, nº 4/5, pp. 197-219.

KOSHAR, R. On the History of the Automobile in Everyday Life. *Contemporary European History*, 2001, vol. 10, nº 1, pp. 143-154.

MARTI ARÍS, Carlos. *Las variaciones de la identidad: ensayo sobre el tipo en arquitectura*. Barcelona: de Arquitectos de Cataluña e Ediciones Serbal, 1993.



PANOFSKY, E. The Ideological Antecedents of the Rolls-Royce Radiator. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 1963, vol. 107, nº 4, pp. 273-288.

PODRO, M. *The Critical Historians of Art*, New Haven: Yale University Press, 1982.

SEMPER, G. *Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten oder praktische Aesthetik. Ein Handbuch für Techniker, Künstler und Kunstfreunde*. Frankfurt: Verlag für Kunst und Wissenschaft, 1860-1863.

TAYLOR, N. The Aesthetic Experience of Traffic in the Modern City. *Urban Studies*, 2003, vol. 40, nº 8, pp. 1609-1625.

THRIFT, N. Driving in the city. *Theory, Culture & Society*, 2004, vol. 21, nº 4/5, pp. 41-59.