



MIRADAS, ENCUENTROS Y CRÍTICAS ANTROPOLÓGICAS

Aitzpea Leizaola, Jone Miren Hernández
(Coordinadoras)

EL COCHE COMO CUERPO: NUEVAS REPRESENTACIONES DE UN VIEJO ICONO, NUEVOS SIGNIFICADOS

DAVID CASADO NEIRA
Universidad de Vigo

1. PRESENTACIÓN

Tanto en textos especializados como en el lenguaje común una y otra vez emerge la imagen del cuerpo como una máquina. En torno a esta representación y concepción mecanicista se ha creado un icono canónico implícito que nos remite al coche (a ideas como el motor, el combustible, el recambio de piezas, las averías y las reparaciones,...). Posiblemente por su obviedad es una imagen que no ha sido muy abordada desde la antropología.

Si atendemos a los medios de comunicación (en concreto en la publicidad relativa a coches) vemos cómo efectivamente el automóvil se representa asociado al cuerpo, pero en vez de reproducir imágenes de orden mecanicista nos encontramos con elaboradas imágenes que nos llevan a representaciones orgánicas y biotecnológicas. Propongo aquí una visita por algunos de sus ejemplos (reducidos pero significativos), muestra del retardo conceptual.

2. EJEMPLOS

2.1. Audi

La publicidad Audi el modelo R8 se anuncia en la actualidad (2008) como “Genéticamente preparado” y en una primera presentación (2006) como “R8. El poder de los genes”, bajo cuatro epígrafes se presentaban las características del vehículo: 1º Genes. 2º Estética. 3º Tecnología. 4º Motor (Jens, 2006).

Pero más interesante me parece la publicidad insertada en prensa (2006) en la que se presenta el nuevo Audi S4 V8 344Cv. Sobre una red neuronal que conforma una red de autopista con coches se declara

“No sabes cuántas emociones puedes llegar a descubrir. Hacemos un llamamiento a todas esas emociones olvidadas, ocultas, dormidas. A la infinita capacidad de sentir del ser humano. Sirvan 344 CV de su motor V8 para encontrar sensaciones nuevas en el lugar más recóndito de nuestro cuerpo. Y sirva la tracción quattro[®], el tren de rodaje deportivo y el sistema de dirección servotronic, que aseguran una exactitud infalible en la conducción, para hacer de acero todos y cada uno de nuestros nervios. Ahí está la carretera. Ahí un millón de partes de su cuerpo que estimular. Ahí el nuevo Audi S4”.

Tampoco hay que desatender el lema del RS4 V8 4.2 420 CV quattro, que bajo un ojo con una lágrima dibujado en base a piezas de motor reza: “Diseñado para emocionar” (2006); o el del A4 (2004) en el que el torso de un joven enfundado en camiseta blanca con listas, éstas adquieren a la altura del corazón el dibujo de un electrocardiograma “No podrás evitarlo” (2004).

2.2. Honda

El Honda Civic Type-R se muestra bajo tres bolsas de sangre (tipo A, B y R, esta con gasolina) “Deja correr la gasolina por tus venas” (2005), se trataba de lanzar un modelo deportivo estableciendo un paralelismo entre en este modelo y la “cultura de los complementos vitamínicos a la que todos estamos sometidos” (Isabel Benavides, directora de servicios al cliente de Diferencia Advertising) (Esparza, 2005); así en televisión la campaña se muestra bajo el lema “¿Necesitas más alimentos?”.

2.3. Alfa Romeo

Una berlina (el Alfa 159) desvela parte de su chasis: una columna vertebral, se presenta “Inspirado en el mecanismo más perfecto” (2005), hoy el 159 Sportwagon aparece tras una animación en la que un electrocardiógrafo va dibujando la silueta del coche, una vez que aparece se muestra progresivamente el siguiente texto: “Corazón. Directo al corazón. El corazón siempre tiene razón”.

CONCLUSIÓN

La trascendencia de estas nuevas imágenes reside en que muestran la ruptura del dualismo entre cuerpo y alma y la decadencia del modelo cartesiano vigentes de facto en la mayoría de los enfoques teóricos contemporáneos, a pesar de cyborgs y avatares. Creo que la publicidad nos está abriendo una ventana a iconos canónicos contemporáneos de lo corporal en proceso de emergencia aún sin desarrollar a nivel teórico. Quizás en vez de dirigirnos irremediamente a sociedades descorporadas (avatares virtuales y sensibilidades cibernéticas) nos encontremos en una hiperfisiologización de la experiencia corporada, en las que no se desecha el envase a favor de lo virtual o lo biónico, sino que atendemos a una resacralización de lo fisiológico. Aquí no parece tan descabellada la tesis del Barón P. H. D. von Holbach (1723-1751) quien en su libro *L'homme machine* proponía que la materia tendría de por sí la capacidad de sentir y hasta de pensar. Tanto andar para encontrar el futuro en el siglo XVIII, en la sublimación de las imágenes mecanicistas.

BIBLIOGRAFÍA

<http://159sw.alfaromeo.es/>

ESPARZA, Elvira (2005) "Honda Civic equipara su carácter deportivo a alimentos energéticos", *Cinco días* 1 de marzo. [http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Honda/Civic/equipara/caracter/deportivo/alimentos/energeticos/cdscdi/20050301cdscdiemp_34/Tes/]

JOST, Jens (2006) "R8", *Audi Magazine* 3, pp. 16-26.