

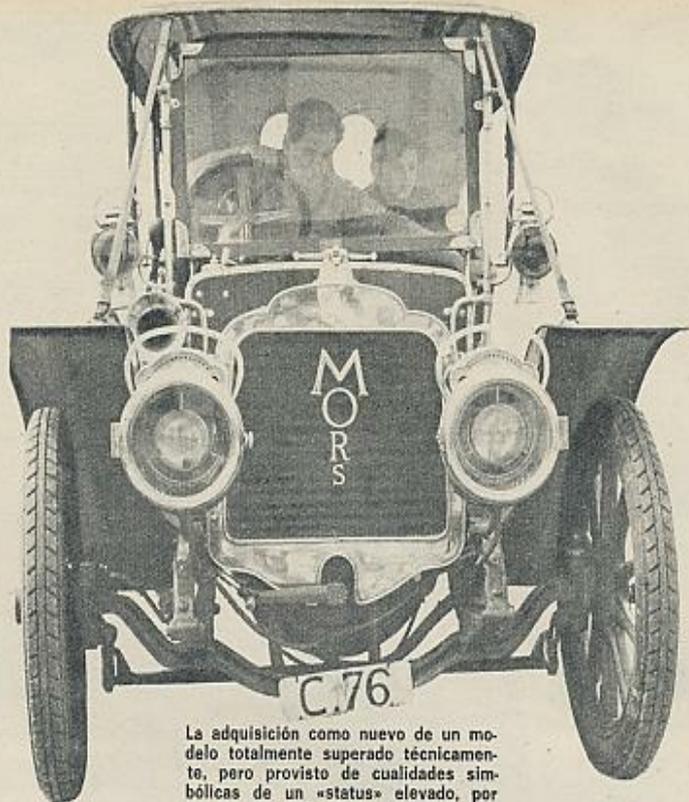
**S** i la radio y la televisión han concurrido más que ningún otro medio a subvertir el sistema de comunicación de masas, si ya el teléfono había sido capaz de abreviar las distancias psicológicas y materiales en las relaciones intersubjetivas, el automóvil constituía el primer medio de locomoción individual (y colectivo) que fuera, por un lado, la continuación—incluso en el sentido socioeconómico— de los medios de locomoción antiguos (carroza y caballo) y, por el otro lado, que constituyera la más íntima unión entre objeto industrial con todas sus características de producción en serie, no artesanal, planificada y efecto personal.

No tiene importancia, pues, si el automóvil tenía que reunir en sí toda una serie de elementos simbólicos de los que la vida de relación del hombre del siglo XX estaba entretrejada, y debía por ello constituir una «especie de concentrado» de las virtudes, los vicios, las esperanzas, de ese animal *symbolicum* que es exactamente el hombre.

En las líneas que siguen quisiera limitarme a considerar el automóvil como especial «símbolo social», símbolo de una condición social concreta o —por usar un término ya universalmente adoptado— como *status symbol*. Naturalmente, esto no es posible sin recurrir, al menos a grandes rasgos, a ciertas premisas ergonómicas y psicológicas.

La ergonomía, como es sabido, se dedica a estudiar la relación técnico-psicológica entre hombre y máquina, y constituye una de las ciencias que más útilmente nos puede precisar el porqué de ciertas situaciones que el usuario de un automóvil tiene que asumir en relación con su vehículo desde un punto de vista práctico y funcional, y es la misma que puede precisar ese conjunto de astucias y motivaciones que permiten a una máquina tan delicada como esa de la que estamos hablando encontrar un perfecto acuerdo con quien la conduce (y que, en parte, es conducido por ella).

Como la psicología (o incluso el psicoanálisis): muchas de las situaciones en apariencia absurdas, risibles y —¡pobre de mí!— a menudo incluso crueles, macabras de hecho, en las que se ve envuelto el automovilista, son fácilmente interpretadas por esta doctrina que se dedica a indagar el «yo profundo» de cada uno de nosotros. Y es precisamente en la conducción del coche —en este típico



La adquisición como nuevo de un modelo totalmente superado técnicamente, pero provisto de cualidades simbólicas de un «status» elevado, por escasa utilidad y alto coste.

## EL AUTOMOVIL COMO "STATUS SYMBOL"

caso de una compleja ejecución de movimientos coordinados entre sí, pero dependientes en gran parte de un condicionamiento que los hace casi o totalmente automáticos (y, por tanto, desvinculados del control consciente)— cuando se evidencian muchas situaciones —bien conocidas y bien estudiadas por la psicología— en las que instintos primarios, factores libidinosos reprimidos, represiones e inhibiciones varias, explotan y tienden a explotar con especial frecuencia y vehemencia.

### El antropomorfismo

No es intención mía indagar aquí las motivaciones psicoanalíticas en torno al automóvil, que han sido ampliamente estudiadas por numerosos investigadores; quisiera, sin embargo, recordar cómo la componente libidínica presente en la unión del hombre con «su» coche es elevadísima.

La identificación coche-hombre ha sido subrayada a menudo. El mismo antropomorfismo del automóvil —no sabemos si causa o efecto— lo demuestra.

El automóvil tiene ojos (faros), boca (radiador), órganos internos (carburador, motor de arranque, cilindros, pistones, etcétera); tiene «válvulas» (cardíacas), aparato eléctrico (sistema nervioso central y periférico), sangre (carburante), esqueleto óseo (carrocería autoportante o chasis), etcétera. Quien haya tenido un mínimo de familiaridad con el coche se habrá sorprendido asimilando, identificando su propia «ansiedad» (su propia disnea) con la del automóvil al que le falta carburante, sus extrasístoles con el motor que «pegá mal», su falta de empuje vital con el «coche que no arranca», sus molestias renales con el «carburador sucio», la «rueda pinchada» con un pie luxado o una rodilla anquilosada, el faro apagado con el ojo ciego, y así sucesivamente: demasiado fáciles los ejemplos y demasiado elementales. Pero si esta antropomorfización del automóvil es obvia (y si quisiéramos afrontar aquí un tema tan vasto podríamos ampliarlo a la casa, a las máquinas en general, a los utensilios que, desde el más remoto pasado, el hombre ha creado «a su imagen»: auténticas prolongaciones de sus

miembros, proyecciones de su sensorialidad...), es igualmente obvio el hecho de que el hombre (en este caso el varón) ve en el automóvil el equivalente libidinoso del otro sexo. El coche es, pues, la amiga, la amante, la esposa, el «flirt»: coche y perro son los dos ejemplos más típicos del sometimiento total a dos «criaturas» a las que el hombre puede dedicar sus atenciones sentimentales sintiéndose totalmente dueño de ellas. Tanto para con su perro como para con su coche, el hombre tiene atenciones patéticas (los lava, los lleva de paseo, los lustra, los peina, juega con ellos) que no puede tener nunca —o casi nunca— con sus hijos, con su mujer, con sus amigos. El automóvil acepta las caricias del dueño sin oposición y con evidente satisfacción (el hecho de verse lustroso y brillante tras su lavado es *erlebt* como un signo de complacencia o incluso de «gratitud»: «Pobrecito, estaba tan sucio que hasta le daba vergüenza...», «¡Mira qué contento está de verse tan lustroso!...»). Quizá es también este hecho el que haga que se perpetúe el uso de un tipo de carrocería muy frágil, fácil de desconcharse, de abollarse, cosa que quizá otros materiales u otras pinturas podrían eliminar. Y, sin embargo, los brillos de los cromados; los resplandores de las pinturas, bastan para compensar al propietario de la difícil obra de su entretenimiento.

### El carácter sexual

Pero existe otro factor que hay que tener en cuenta en la simbología sexológica del automóvil, y es el fenómeno de «asilo», de «receptáculo», de contenedor y, por tanto, de «seno materno»: evidentemente, el coche es un elemento femenino, o mejor, maternal, capaz de representar para el ojo humano una protección (como en sus tiempos la barca y la carroza). (Ya Marie Bonaparte [Mythes de guerre, II. Cap. 3] había insistido en el carácter sexual de la máquina, mientras, como hace observar Gilbert Durant [Structures anthropologiques de l'imaginaire, pág. 268]: «Le "saint patron" des automobilistes n'est-il pas le christophore, l'homme nef, qui assure la sécurité du fardeau qu'il porte?...»)

El automóvil puede entrar, pues, en la vasta categoría de los elementos materiales, como el caballo (animal «portante»), como la ballena, el delfín... Podremos llegar a afirmar que el hombre, en toda época,

ca, se proporciona su «animal portante», que es un equivalente maternal capaz de prolongar la función y las relaciones libidinosas del hombre con la madre; y será, según las épocas, el caballo, el camello, la llama; después, la carroza, el coche de caballos, la berlina, la barca, la nave; hoy, la moto, el coche; quizá mañana, el helicóptero o el hovercraft.

Bastarían estas pocas anotaciones para demostrar por qué un análisis del automóvil como elemento socio-antropológico y simbólico de una condición social y comportamental del hombre no debería prescindir de nociones de ergonomía y psicoanálisis, como tampoco de un conocimiento profundo de esa otra disciplina dedicada al estudio principalmente estético del objeto producido por la industria que es el **industrial design**.

El automóvil, pues, constituye hoy —y ha constituido en los últimos tres o cuatro decenios— y constituirá aún por algún tiempo (por menos, probablemente, de lo que hoy se piensa) uno de los ejemplos más significativos de un medio de transporte mecánico to-



El automóvil es la consecución del coche de caballos, de la carroza de los señores.

## GILLO DORFLES

talmente (o casi totalmente, como veremos) «standardizado», en condiciones de ser identificado como un típico **status symbol** (símbolo social) de nuestros días.

No tengo ninguna necesidad de remitirme aquí a estudios recientes, como los de Packard, Rosenberg, Adorno, Riesman, Anders, etcétera, a propósito de lo que se debe entender como **status symbol**: puedo, si acaso, resumir las

distintas teorías afirmando que con ello se entiende aquel objeto, situación, conjunto de circunstancias capaz de constituir para el sujeto un elemento simbólico de una concreta condición social (socioeconómica, radical, de clase, de censo, de pertenencia ambiental, etcétera) en la que el individuo se encuentra, o que valga como «distintivo» de tal situación.

La presencia de determinados

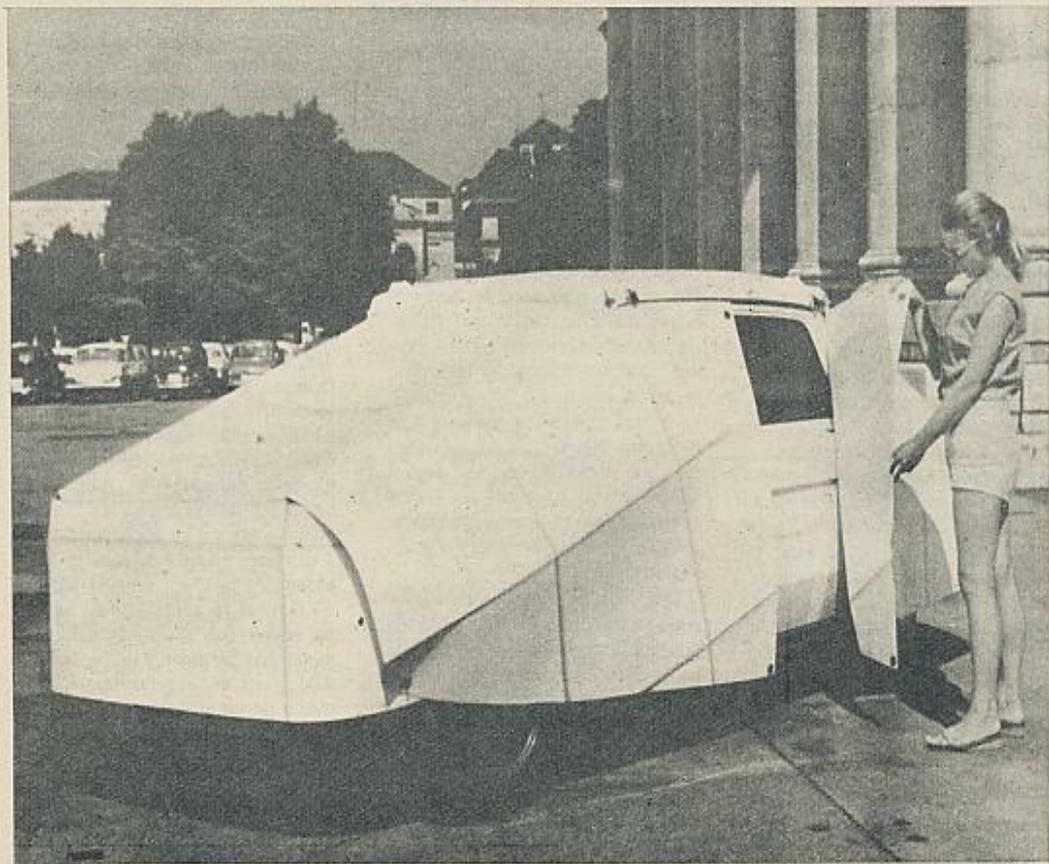
**status symbols** no es cosa de hoy, sino de siempre (la túnica romana, el yelmo griego, la carroza barroca, el uniforme militar, etcétera), pero nunca como hoy se ha podido y debido notar su importancia, precisamente por el hecho de la progresiva desaparición en nuestra civilización de aquellas distinciones de clase, de casta, que en la antigüedad estaban ligadas más que hoy a razones de nacimiento, de sangre, a razones ancestrales, hereditarias, quizá incluso fisiológicas.

## "In" y "out"

El hecho de que hoy —por lo menos en los países de Occidente— no se pueda distinguir un hombre de otro por su físico o por su modo de hablar (salvo, y hasta cierto punto, en el tan estudiado caso del inglés que no hable el **Queen's English**), hace que el hombre, para diferenciarse de sus semejantes, para hacer notoria a todos su —auténtica o pretendida— pertenencia a un nivel social más elevado, tenga —consciente o inconscientemente— que recurrir a algunos artificios que podrán ser el corte de su traje, la calidad de las materias primas usadas, el emblema en el ojal, pero que, muy a menudo, podrán concretarse en la presencia, el uso, la exhibición de un automóvil particular para él solo.

Naturalmente, no es sólo el automóvil lo que vale como **status symbol**: la vivienda, por ejemplo, su especial ubicación (especialmente en los EE. UU.), su tamaño, novedad o antigüedad, el tipo de mobiliario, etcétera, son, sin duda, **status symbols** de primera clase, como lo son las otras propiedades inmobiliarias, las villas, los palacios, los castillos, las fincas, o bien la pertenencia a determinados círculos o clubs «exclusivos», o como (en países como Italia) pueden serlo una simple saca de golf e incluso —hasta hace pocos años— una raqueta de tenis o un par de esquís (ahora convertidos en distintivos de deportes de masas y, por tanto, ya no de clase), o como lo son aún los caballos (propios, naturalmente), o los yates, o cualquiera de las vistosas embarcaciones deportivas. Ser «in» o «out», por lo demás, puede depender, como es sabido, de infinitos elementos: de la pertenencia a un club, de ser de una u otra religión, de ser de ascendencia anglosajona en los EE. UU. más que latina o eslava, de tener los ojos azules y el pelo rubio (para los

El hombre tiene atenciones patéticas con su perro y con su coche: los lava, los lleva de paseo, los lustra, los polva, juega con ellos...



## EL AUTOMOVIL COMO "STATUS SYMBOL"

nazis), de hablar con Oxford accent (para los ingleses), de sujetar el cuchillo con la izquierda (para los europeos, pero no para los americanos), del dar o no la mano (para los ingleses), del tener la *roulée* (para una determinada sociedad lombarda, pero no toscana), e igualmente para una determinada sociedad noruega (pero no sueca), etcétera, etcétera.

Han sido publicados enteros volúmenes sobre el problema del out y del in y se ha demostrado que casi siempre las características «in» son las de los grupos económicamente dominantes y, a menudo, de las categorías políticamente reaccionarias y culturalmente más atrasadas.

En el caso del automóvil, la diferenciación social ha sufrido unos acontecimientos que han seguido fielmente la difusión de este medio y su popularidad. No valdría la pena siquiera distinguir hoy las diversas categorías de usuarios del automóvil que se valen de este medio como si fuera un *status symbol* o como si no lo fuera. Pero sí que vale la pena, en cambio, intentar comprender en qué estriba la diferencia entre que sea *status symbol* el automóvil o que lo sean el golf y el yate. Pues bien: el automóvil tiene siempre la prerrogativa de ser un «objeto con el que nos vestimos», un objeto para ponerse, un objeto, en suma, que es parte integrante del propio yo social, casi al igual que nuestro propio traje y nuestra propia piel.

### Explicaciones

¿Cómo se explica, entonces, en definitiva, que el automóvil todavía sea, a pesar de su increíble difusión y su ubicuidad, un *status symbol* tan importante?

Creo que una respuesta adecuada depende de diversos factores:

1. Ante todo, como ya hemos visto, el automóvil es, en conjunto, la consecución del coche de caballos, de la carroza de los señores. No hace más que unos sesenta años, sólo algunas familias, en un porcentaje bastante bajo, estaban en condiciones de poseer estos medios de transporte individual. Era obvio que su característica de *status symbol* se transmitiera automáticamente al automóvil, aunque hoy la difusión de éste sea muy superior a la de sus progenitores de tracción animal.

Esta primera condición, de todas formas, ha sido asumida (heredada) por el automóvil bajo dos aspectos muy distintos, ligados esen-

cialmente a la especial estructura del objeto industrial destinado a vestir, en nuestro caso, una situación de ambigüedad bastante curiosa.

a) En algunos casos esporádicos, y cada vez menos actuales, el automóvil heredaba realmente las características de excepcionalidad y de «unicidad» del coche de caballos y se le podía ver (y en parte se le ve) en casos como en los que se ve el Rolls-Royce (y los fastuosos y prestigiosos coches señoriales de la Isotta Fraschini, de la Cadillac, pertenecientes a una época en la que unos poquísimos ejemplares de estos prototipos eran encargados por las mismas personas que en la generación precedente hacían uso de carrozas y caballos señoriales).

b) En la mayor parte de los casos, en cambio, el automóvil se adecuaba a los que son los requisitos del diseño industrial: rápida transformación técnica, rápido consumo de formas, originalidad tecnológica y estética y, por tanto, necesidad y apetito de continuos nuevos modelos que fueran «up-to-date», y como tales, más adecuados para constituir eficaces *status symbols*.

De aquí la continua gama de coches nuevos, o por lo menos de carrocerías distintas que —más que a serias razones técnicas y funcionales— respondían y responden a razones de mercado, de competencia, inmediatamente después de su función de símbolo social. (Y esta es una de las razones que explica la llegada en gran escala, y especialmente en los Estados Unidos en el sector automovilístico, de ese particular fenómeno definido como *styling*, cuya función de exclusiva «cósmesis» está casi siempre íntimamente ligada a la necesidad de crear continuos renovados símbolos de prestigio social para los compradores de los nuevos modelos de automóvil.)

c) A estas dos tipologías fundamentales se añade posteriormente otra, por demás característica de la actual fase evolutiva de nuestra «civilización de consumo» y quizá destinada a desaparecer bastante rápidamente en un futuro próximo (o a ser sustituida por cualquier situación equivalente): la del «coche de autor», del antiguo prototipo glorioso y ya inservible, restaurado exclusivamente para demostrar: 1) Una posesión que se remonta a muchos decenios antes, o bien, 2) La adquisición como nuevo de un modelo totalmente superado técnicamente, pero

muy provisto de cualidades simbólicas de un «status» elevado, precisamente por su escasa utilidad práctica y su alto coste.

Se vieron así aparecer los primeros casos de coleccionismo de coches antiguos, con competiciones entre ellos, e incluso de reconstrucciones como si fueran nuevos de antiguos prototipos muy incómodos y poco manejables, pero dotados de nuevos motores puestos al día y capaces por ello de no hacer «un mal papel» respecto a los automóviles nuevos.

Sobre este tema del coche fuera de serie, nuevo, antiguo restaurado o antiguo reconstruido y camuflado, se podría hablar sin medida, pero creo que bastan estas pocas alusiones para demostrar a qué absurdos tecnológicos (y estéticos) puede conducir el exclusivo impulso por conquistar un ansiado símbolo social.

### Eficacia en baja

Pero si hace sólo unos treinta años «tener coche» constituía, al menos en Europa, una cierta diferenciación de las «masas», de los no poseedores de automóviles, hoy, con la difusión cada vez más grande de este medio de transporte, su eficacia como *status symbol* va disminuyendo. Y hete aquí que surgen, por germinación espontánea, diversas posturas para revivificar el prestigio decaído: el segundo, el tercer coche familiar constituyen ya un motivo diferencial bastante importante; así, el segundo, «coche para la ciudad» (generalmente de pequeña cilindrada y por el que pierde su carácter de clase el gran coche usado en la ciudad); el coche rápido, pero cómodo, junto al coche «para grandes viajes»; la serie de los «sprint», «sprint» rápidos, coupés deportivos, etcétera; el coche extranjero (otro ejemplo de *status symbol*, a menudo aparente, en algunas clases de usuarios que creen, al comprar por el mismo precio un coche de menor potencia, pero de marca extranjera, alcanzar una mayor diferenciación social).

También las «matrículas bajas» pueden constituir un elemento de diferenciación en aquellos países, como Suiza, en los que la matrícula sigue al propietario, por lo que el número bajo significa haber tenido coche desde muchos años antes; como las «matrículas altas» en los países, como Italia, donde la continua puesta al día de la matrícula hace que un número más

alto sea índice de la posesión de un coche muy nuevo.

Y finalmente, los muchos, absurdos ingenios que sirven para demostrar de alguna manera, cualquiera, introducidos por los propietarios con la convicción de conseguir crear así un elemento, aunque sea modesto, de diferenciación social respecto a los demás coches (idénticos de forma, serie, color, etcétera) que circulan por las calles y las carreteras; y podría citar: los perritos de felpa, los juguetes, los amuletos, los San Cristóbal, los adhesivos extranjeros, las tiras de papel de colores pegadas formando elementales flechas; e incluso las «pinturas» a mano de algunos coches «beat»; por no hablar, obviamente, de los pequeños artilugios «fuera de serie»: volantes distintos del original, espejos retrovisores suplementarios, cadenitas anti-magnéticas, antenas de radio muy largas, cojines y tapizados de colores vivos...

Si mi tarea era la de considerar el automóvil como un ejemplo de *status symbol*, y como tal, uno de los más significativos para plasmar el especial género de civilización en que estamos confinados, hay que tener en cuenta todavía otro hecho: cómo ha sido mérito propio del automóvil el que en los últimos decenios se haya llegado a esa increíble homogeneización social que hoy presentan las ciudades de todas las naciones industrializadas. Es decir, que el automóvil, salvo las exiguas diferencias a las que he aludido, o sea, salvo los pocos centenares de Rolls-Royce, de Bentley, de Maserati o de antiguos coches de «amateur», constituye hoy un medio nivelador de la sociedad humana. Precisamente, mientras se acerca a grandes pasos la época en la que otros medios de transporte, privados o públicos, los sustituirán o la época en que ocurrirá con el automóvil lo que ocurre con la radio como mueble (su progresiva e ineludible miniaturización y su desaparición del rango de *status symbol*), era útil precisar los puntos culminantes de su época más feliz y gloriosa: aquella durante la cual el hombre tuvo por primera vez en su historia la sensación de haberse hecho tan «potente» como el motor que conducía y de haber perdido —una vez recluido en el habitáculo de su automóvil— cualquier motivo de complejo de inferioridad individual. ■ G. D.

(De «Sentido e insensatez en el arte de hoy». © F. TORRES.)