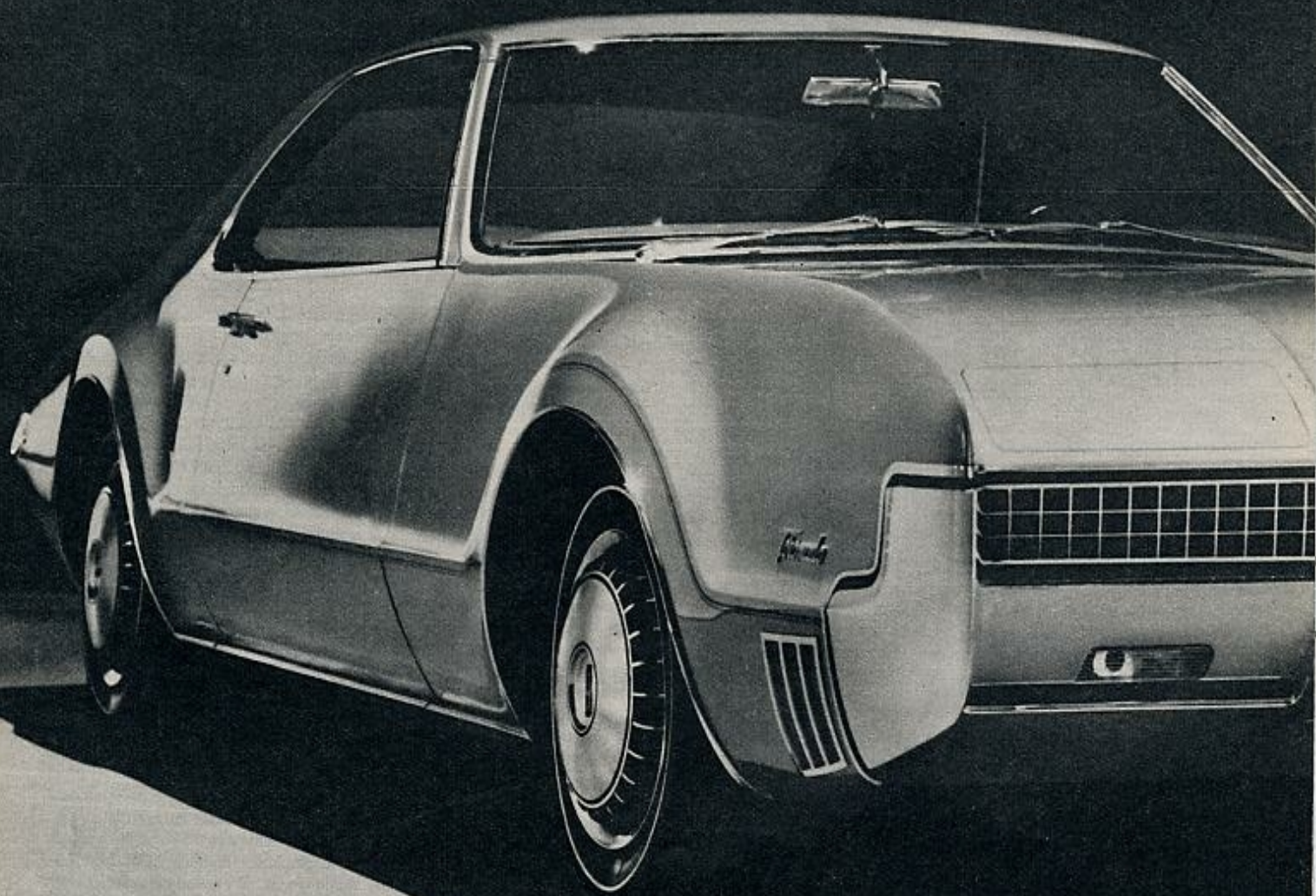


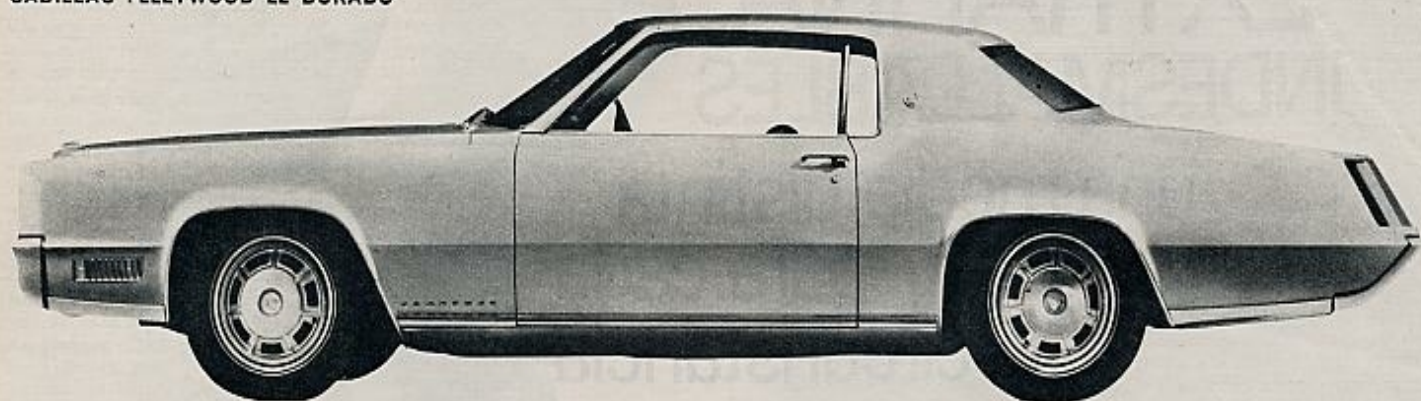
|| CARROS || 67



OLDSMOBILE TORONADO

CIVILIZACION H.P.

CADILLAC FLEETWOOD EL DORADO



B L fetichismo automovilístico norteamericano viene de lejos, aunque su culminación se produjera hacia 1957, cuando los gigantes —Chrysler y la General Motors— se lanzaron a una competición de pesadilla. Fue como una toma de conciencia de la prosperidad norteamericana a escala automovilística; o sea, una toma de conciencia en el campo más fácil y espectacular. Como ha dicho un comentarista, el coche se convirtió entonces en el tabernáculo de elección de esa prosperidad y el automóvil se desautomovilizó para convertirse en otra cosa, en una metáfora del lujo, en un abalorio retórico con algo de salón y alcoba nupcial; como un fantasma brillante y suntuoso sobre ruedas, signo del bienestar más barroco. Los diseñadores, excitados por las exigencias de su clientela desenfadada, se pusieron a vaciar sobre sus mesas de dibujo todas las obsesiones que también ellos llevaban dentro, convirtiéndose en los rapsodas de la prosperidad arrogante y del triunfo del ideal de su burguesía.

Así fueron surgiendo los «dreamcars», los coches de ensueño, que lo eran verdaderamente, y que hicieron aparecer los grandes «Cadillacs» con alerones, prototipos de la soberbia rodante, de la obsesión del poderío y del confort. Por ese camino llegó a descubrir James Bond su escandalosa limousine agresiva, que no era otra cosa sino la desviación de un estilo de coches llevada al campo de la «dureza»; era el coche-arma como estaba el coche-alcoba o el que quería ser, por su decoración y su línea, un acuario. La sofisticación —que comenzaba a expresarse en arte por la tendencia «epos»— se abrió paso en la industria automovilística, transformándose en el espíritu «camp» cuyo primer postulado puede ser la frase de Oscar Wilde —el esnob hecho espectáculo público— según la cual «hay que ser una obra de arte o revestirse de una obra de artes» lo que, en definitiva, supone «dejar de ser» para «parecer».

como en el «playboy»

El espíritu «camp» está alterándolo todo en muchas partes, pero tuvo una de sus manifestaciones más expresivas en este «boom» del automovilismo que se cansa de ser automovilismo y quiere ser objeto y muestra del bienestar elevado al cubo. Cuando el capitalista se siente desalentado y aburrido, rebozado en «pleens», se dedica a estudiar el Arte —con mayúscula— y el resultado es que deja de importarle la Naturaleza —también con mayúscula—, lo que equivale, en nuestro caso, a que ya no espera que su coche le sirva para circular ni quiere que ése sea su objeto —aunque continúa exigiendo el máximo de velocidad, la ciega potencia, los 400 caballos—, sino el de entronizarlo en la cúspide de un insuperable signo exterior de riqueza. Pide coches más largos, más anchos, más fuertes, aunque ello fuese —como sucedió— en perjuicio de la estabilidad, del viraje y de la conducción, y pide colores más llamativos —los malvas, los verdes, los rosas, los púrpuras y amarillos— al mismo tiempo que exige faros gigantes, alerones, **SIGUE**



CANTRECE EXTRAFINA INDESMALLABLES

una media distinta
para cada
circunstancia

con el color ideal para otoño-invierno 1966-67

MONTMARTRE



LA MEDIA DE NYLON PERFECTA

Fabricación de J. Rossell, S. A.



FORD THUNDERBIRD

proas, popas suntuosas, tapizados estridentes, botones automáticos, aristas y festones irisados.

Parece como si en la mentalidad del cliente omnipotente surgieran viejas y fastuosas imágenes, todas las cuales se podían resumir en la figura de la «vedette» fin-de-siglo adornada de nenúfares artificiales, encajes, plumas y joyas, llevando su gran abanico de pavo real y perfumada con cosméticos traídos de los harenes de oriente. Esta imagen se desdobra —en los estilos «popa y «opa», secuelas del espíritu «campo», a que me refería antes —en la del automóvil-hembra, el coche que parece inspirado por las curvas de las modelos que cada semana servía —entonces eran con curvas— el semanario «Playboys». Esto tiene su explicación puesto que las mujeres y los automóviles son los dos móviles de choque del hombre-consumidor norteamericano. Y en un momento en el que el ideal femenino era la opulencia de la anatomía, el derroche de curvas y esferas, ese ideal se hizo coincidir exactamente con el del coche ideal. El resultado fue, ya sabéis, la orgía de la «pose»: el automóvil elevado al artefacto; el coche hecho objeto; el barroquismo por encima de la utilidad; la carroza con motor de explosión. También pudiera decirse: el mal gusto elevado a potencia de riqueza. Y se empezó a hablar lógicamente de «carros», del mismo modo que en otra cierta época se hablaba aquí de «haigase».

Pero vinieron los sociólogos y se pusieron a descifrar el jeroglífico y no les gustó nada. Siempre resulta duro descubrir la esquizofrenia en nuestros semejantes contemporáneos y, no digamos, en nosotros mismos. Los sociólogos dieron la voz de alarma, mas era una voz demasiado, digamos, erudita. Sin embargo, produjo cierta reacción y, sobre todo, fue como abonar un campo para la alerta y la reacción. Esta no tardó en producirse. Y allá por el mes de marzo del año presente, el «New York Times» publicó, en su primera página y a dos columnas, una información acerca de un tal Ralph Nader. El periódico neoyorquino decía que James M. Roche, presidente de la General Motors —un volumen de negocio de 1.020.000.000.000 de pesetas; beneficios netos, 102.000.000.000 de pesetas— se había retractado públicamente ante el primero, acusado por una comisión senatorial. Ralph Nader era un desconocido. Un simple abogado de treinta y un años que, preocupado por la enormidad de los accidentes automovilísticos, había publicado un libro, titulado «Peligroso a cualquier velocidad», en el que denunciaba la culpabilidad de los fabricantes de coches, especialmente a la General Motors y el modelo Chevrolet «Corvair». Los defectos denunciados concernían a la suspensión y al eje posterior. El vehículo viraba bruscamente y tomaba una peligrosa inclinación en las curvas.

duelo de gigantes

El libro de Nader se convirtió en un escándalo. Había puesto el dedo en la llaga de un vicio: el de los «dreamcars». Y al ponerlo había roto el ensueño. La General Motors tuvo que dar explicaciones y prometer que, en adelante, se pondría mayor celo en la fabricación, atendiendo la seguridad de la clientela y convirtiendo ésta en la preocupación número uno del sistema. Nader, aun sin proponérselo, ayudó de manera decisiva a que el coche norteamericano iniciara

una evolución bastante notoria en su concepción. Los diseñadores, tras las voces de Nader, recordaron las de los sociólogos y toda una serie de factores coincidieron para que la austeridad y la seguridad tornaran a los planos de los dibujantes y a los proyectos de los ingenieros. La denuncia de Nader hay que considerarla como el final de un periodo y la iniciación de otro. Pero sin que se pueda estimar como una frontera terminante, un tajo radical. El gran automóvil norteamericano continúa sometido al ideal del superlujo, y el lujo, como se sabe, desdén lo útil o, por lo menos, su objetivo no es el de la utilidad. Ingenieros y diseñadores no han tenido más remedio que frenar en la corriente orgiástica del barroquismo carrocerero y perfeccionar los sistemas de suspensión y ejes, pero no han podido renunciar a las exigencias de venta y éstas siguen condicionadas por las necesidades de apariencia de la clientela. Así, con tendencia aminorada en cuanto a carrocería, y con los nuevos medios de seguridad, continúa el duelo entre los gigantes de la industria. La

carrera por la potencia, por el confort y por satisfacer la beatitud del todopoderoso cliente continúa y los «dreamcars» siguen saliendo de las fábricas. En este duelo, la General Motors y la Ford se encuentran, frente a frente, en el «ring», lanzándose modelos a cual más potente y con más decenas de caballos. No se trata de un juego, puesto que el público norteamericano todavía no se ha curado de su manía de velocidad a pesar de que la velocidad no puede utilizarla —aparte de en las rectilíneas «turnpikes», que van de océano a océano— debido a las limitaciones oficiales impuestas. No importa que no se pueda correr; lo que interesa es «saber que se puede». Lo que importa es tener la certeza de que somos potentes. (En el Vietnam, en definitiva, el objetivo es demostrar que los débiles no pueden ganar; que la potencia sabe imponerse.) Al «Mustang» se le responde con el Chevrolet «Camaro» al «Camaro», con el Mercury «Cougar» al «Cougar», con el Dodge «Charger» al «Charger». Son golpes y golpes que se

SIGUE



RAMBLER REBEL



PONTIAC GRAND PRIX



dm

cumpla con su beber!

Donde está la juventud, está Ginebra BURDON'S.
 Con BURDON'S, cualquier coctel se convierte en una
 aventura deliciosa.
 Con BURDON'S, las aguas tónicas, las bebidas colas y los
 zumos se hacen más audaces y atrevidos.
 Es que BURDON'S es la ginebra alegre.
 La ginebra exactamente seca, con la fuerza justa.
 ¡Cumpla con su beber con BURDON'S!



BURDON'S
DRY GIN
 su ginebra, señor!

asestan, en reto constante la General Motors y la Ford. En un cierto sentido, es un duelo inútil porque, a la hora de los verdaderos coches, aparecen otras firmas que se llevan el gato al agua.

el volante por una palanca

Según los últimos informes, la hora de los monstruosos «Cadillacs», de los grandes reptiles mecánicos, ha pasado, y los coches con aletas y entorchados deben guardarse en los museos de los recuerdos. Los coches norteamericanos barrocos han muerto por indigestión. El bienestar exige una constante competencia y en las carrocerías ya no quedaba el más mínimo espacio para accesorios. Y, además, está la superproducción. Tras la alarma de los sociólogos vino la de Nader —que no fue más que el portavoz de una inquietud— y tras la de éste, la de los financieros. Todo unido produjo la tentativa actual de buscar el verdadero lujo de los verdaderos ricos por el clasicismo carroceros más sobrio y por el de la garantía de la seguridad. Los «Mustango», los «Cougar», los «Camáro» están inspirados en otro plano competitivo distinto al de hace unos años: la competición por una clientela deliberadamente rejuvenecida. Pero —observan los técnicos— la panoplia de los automóviles norteamericanos sigue estando compuesta por gigantescos enanos, cuya desmesura engendra un malestar. Se quiere llegar a la sobriedad y a una técnica más depurada —frenan mejor, sin más; el equilibrio de las masas es mayor; la estabilidad es aceptable y se puede ir más de prisa: cerca de 200 kilómetros a la hora—, pero los diseñadores no logran deshacerse de la falsa perfección, de la supermedida standard, de esa línea-aspirador que se encuentra en todos los objetos que vienen de U. S. A. Provisionalmente, quizá, esto es lo que les queda a los coches liberados de lo barroco. Los norteamericanos, sin embargo, se burlan de lo europeo, desde nuestros guantes con agujeros hasta nuestros pequeños coches, a los que tratan de «fusiles cargados», puestos en manos de locos agresivos. Pero el hecho de que los diseñadores no acierten allá, puede deberse también a que el automóvil puro sigue dejando a los norteamericanos bastante fríos, hasta el punto de que Ford piensa en sustituir el volante por una palanca. ¡Coche sin volante! «Ya los aceptarán ustedes —dicen los yanquis—. Se harán prudentes en cuanto sean ricos».

F. M. C.

En el próximo número:

CIVILIZACION H P
EL COCHE DEL FUTURO

CARROS '67



CHRYSLER LE BARON



LINCOLN CONTINENTAL



BUICK ELECTRA