

EL AUTOMÓVIL Y LA FILOSOFÍA DEL ORNAMENTO
AUTOMOBILES AND THE PHILOSOPHY OF ORNAMENT

Alberto Luque*
Universidad de Lleida

Resumen

El automóvil comparte con otros objetos, de manera parcial, la índole del mobiliario, amén de unos rasgos ornamentales que lo vuelven objeto genuinamente estético. Parte de estos rasgos son inherentes y otros son circunstanciales (relativos a su obsolescencia y a usos impropios). Sin embargo, es un objeto comprensiblemente excluido de la representación artística. Aun así, hay en el diseño de carrocerías, y sobre todo en algunos minúsculos detalles, un interesante campo para la imaginación artística, a veces lleno de maravillosas expresiones. Por otro lado, su ya universal carácter de útil imprescindible lo convierte en un motivo idóneo para el análisis de las inagotables relaciones entre lo útil y lo bello.

Palabras clave: ornamento, automóvil, mercancía, experiencia estética, gasto conspicuo.

Abstract

Automobiles partially share the nature of furniture with other objects, in addition to ornamental characteristics that make them a genuinely aesthetic object. Some of these characteristics are inherent and others are circumstantial (relative to their obsolescence and inappropriate use). Nevertheless, it is an object habitually excluded from the artistic representation. However, we may find an interesting world for artistic imagination, sometimes full of wonderful expressions, in the design of car bodies, and mainly in some very small details. On the other hand, being an essential and useful tool, make it a suitable topic for the analysis of the inexhaustible relations between useful and the beautiful.

Keywords: ornament, car, commodity, aesthetic experience, conspicuous consumption.

Un automóvil no es, por supuesto, *mueble* en sentido sustantivo, pero sí en sentido adjetivo, como parte de los *bienes muebles* —y entonces lo es de un modo más literal y absoluto que una silla, salvo que sea una silla de ruedas, como rigurosa *res mobilis*. Pero si no lo es en sentido propio como los objetos normalmente destinados al uso y decoración domésticos—, nada impide que pueda serlo, cuando por ejemplo —como cualquier otra extravagancia, a la que ninguna teoría normativa podría desacreditar como experiencia estética— se integre como objeto decorativo, digamos en una sala de estar suficientemente amplia¹. En cierto modo, un automóvil expuesto en el vestíbulo de unos grandes almacenes, o incluso en un museo de vehículos, o en los pabellones de una feria temporal, cumple una función también parcialmente decorativa, casi indistinguible —en rigor o en algunos aspectos— del *resto* del mobiliario. Indudablemente, juega otros papeles, porque está como reclamo comercial y su destino es la venta; pero para la experiencia estética puramente visual esta salvedad es similar a la del carácter distintivo, mercantil, del buró exhibido en una tienda de muebles respecto a las mesas, sillas y cuadros propios de la sala y con una función utilitaria y decorativa en sentido propio, digamos “permanente”; aun así, la decoración de la tienda se compone también de los objetos transitoriamente exhibidos y destinados a su venta; su carácter de mercancía (valor de cambio), por encima de su valor de uso —pospuesto a su destino en el hogar del comprador—, es en cierto modo análoga o cuasiequivalente al carácter de mercancía que seguirá teniendo (en un régimen social absolutamente mercantilizado) una vez comprada: un propietario que ha usado para acomodar su casa un mueble cualquiera, puede volver a venderlo en cualquier momento.

Otro modo en el que un automóvil puede cumplir —y de hecho cumple— una función exclusiva y genuinamente decorativa, aunque indirectamente, es como miniatura en un anaquel o como fotografía en un póster o como pintura. Vamos a ocuparnos aquí de lo que incumbe a los valores ornamentales, y más en general estéticos, del automóvil en sí, y no de su reproducción artística. Pero inevitablemente tendremos que tener también en cuenta, en algunos casos y de manera algo incidental, los valores estéticos indirectos de su reproducción.

Digamos, sin entrar en sutilezas filosóficas, que cualquier objeto cuya utilidad es intrínseca, *objetiva* (una silla, un sacacorchos, un juguete, un libro, una pluma, un coche...) queda provisionalmente *liberado* de esa utilidad, de esa *objetividad* (valor de uso) cuando se “usa” sin usarse realmente, es decir cuando se exhibe con un puro propósito ornamental, estético, contemplativo. Opera en todo momento una ley universal de obsolescencia que, desde el punto de vista de la conservación de monumentos, conduce irrefragablemente del valor de utilidad y artístico, de actualidad, al valor histórico y, más allá, al valor de antigüedad, destino ineludible de toda creación humana². De aquí que cualquier objeto acabe adquiriendo también, para un gusto que deriva del interés por la autenticidad y antigüedad, un ineludible valor estético, como exotismo, independiente de su verdadero valor artístico-histórico. Por supuesto, el divorcio entre este “uso” decorativo y su uso propio material-objetivo no tiene que ser completo para que el desdoblamiento tenga efecto de todos modos. Una mesa muy artísticamente labrada puede ejercer una poderosa acción estética aunque al mismo tiempo se

use para sus fines propios. En suma, las relaciones materiales, espacio-temporales, objetivas que los muebles guardan entre sí no son sino la proyección de las relaciones culturales, sociales, que los hombres establecen entre sí y que se transcriben en los objetos, en su uso y disposición, como en una suerte de *texto*, de sistema simbólico. No hay que seguir los vacuos disparates de un Baudrillard acerca de una fantástica “economía política del signo”³, ni tampoco las banales descripciones de un Dichter sobre “el alma de las cosas” o la vida social de los objetos⁴, para reconocer esta estrecha relación entre lo que los objetos parecen *ser* objetivamente y lo que son *para nosotros*⁵.

Hasta aquí parecería que estoy insinuando la posibilidad de una absoluta libertad o arbitrariedad que permitiría a cualquier objeto, sea o no útil, desempeñar una función estética cualquiera. A esta involuntaria sugestión tendría que responder al modo de Abelardo y la escolástica: *sic et non*. Sí, porque la emoción estética de la contemplación, aunque no es inherente al objeto ni en rigor deriva por tanto de él, es tan *permanente* en el sujeto como el respirar; éste, salvo en el caso de los ciegos, dirige su mirada siempre a algo, intencional o distraídamente, aunque gran parte del tiempo lo hace por motivos prácticos o con propósitos no libremente estéticos (cuando lee para informarse, cuando mira al cielo para adivinar si lloverá, cuando contempla los automóviles que pasan no por su belleza o fealdad, sino para cerciorarse de que puede atravesar la calle sin peligro de ser atropellado, etc.); y al contemplar permanentemente es imposible que pase mucho tiempo antes de que aquello que observa, ya sea una herramienta, un ser vivo o un paisaje, o un objeto artístico o cualquier otra cosa, le comunique una emoción, por tibia que sea. Y si la facultad del goce estético está más o menos permanentemente activada, y dado que la vista recae sobre toda clase de objetos, se concluye que *todo objeto* es susceptible de motivar tarde o temprano una respuesta estética, o lo que viene a ser lo mismo, que *cualquier* objeto puede irradiar o transfundir valores estéticos, y en particular puede ser *decorativo* (tomando lo decorativo como una variedad parcial, e incluso menor, de lo estético). (Ni que decir tiene, los ciegos se conducen exactamente del mismo modo con los objetos, de los que captan todas sus cualidades espaciales —o sea visuales, excepto los fenómenos lumínicos: color, reflexiones, transparencia...)⁶.

Y *no*. No *todo* objeto puede ser decorativo con la misma fuerza o frecuencia ni en las mismas circunstancias. La gradación o jerarquización de la capacidad estética de los objetos introduce entonces una relatividad que atenúa la anterior afirmación, sin desmentirla absolutamente. El gusto tiene una sociología y una historia, y sus variaciones concretas no sólo operan en el modo en que se jerarquizan los efectos estéticos de tal o cual objeto o tal o cual diseño o composición, sino también en la jerarquización de la *clase de objetos* que en cada circunstancia histórica se categorizan inmediatamente como estéticos. (En el sentido de que toda escultura, por su propia naturaleza, es *de suyo* un objeto estético, aunque una escultura en particular pueda ser un fracaso artístico, fea, grotesca o banal; así, cuando a veces se dice “esto no es arte” se quiere significar que es un arte malo, mientras que otras veces se quiere decir que el objeto en cuestión pertenece a un campo distinto de lo artístico —por ejemplo, que es una herramienta, o un teorema matemático... y no un poema o una escultura.)

Hechas estas mínimas precisiones, cabe preguntarse de qué orden es la potencia estética de un automóvil en su ambiente propio (las sociedades industriales: porque un automóvil pierde todo su sentido originario si acaba, por ejemplo, formando parte del paisaje de una aldea salvaje, sin carreteras ni combustible). O sea, cabe preguntarse con qué frecuencia e intensidad se percibe o concibe un automóvil como objeto estético u ornamental (insisto, *en su ambiente propio*, lo que también exige excluir el caso de su reproducción artística). No creo equivocarme mucho si digo que esta potencialidad estética del automóvil es hoy, y lo ha sido siempre, de primer orden y casi inmediata. No es necesario acudir a Marinetti y los futuristas para admitir al automóvil en el territorio privilegiado de la clase de objetos genuinamente estéticos para el gusto moderno. Al fin y al cabo, el padre del futurismo italiano derivó su estética de los delicuescentes impulsos lívidos del decadentismo, amalgamados con el superhombre nietzscheano, que casi suponen una actitud francamente antimoderna; de modo que el futurismo, al menos en la modalidad marinettiana, viene a ser un extravagante caso de “motorización del decadentismo”, como señaló Mario De Micheli⁷. La potencia estética del diseño de automóviles, tanto en la composición general de la carrocería como en la elaboración de múltiples detalles decorativos, no puede ser exagerada, ni requiere la participación de ninguna dilección artística determinada (sea futurista, surrealista, clasicista, racionalista, naturalista, romántica o cualquier otra). Los motivos particularmente irracionalistas y violentos, dinamicistas, del futurismo, por ejemplo, pueden inspirar el diseño de determinados modelos “deportivos”, del mismo modo que las líneas compositivas de otros modelos pueden expresar otros temperamentos estéticos.

Para abordar con un mínimo de penetración y precisión la estética del automóvil no basta con corroborar de manera general que tal estética existe y que resulta inmediatamente perceptible en el modo en que nos conducimos al contemplar estos vehículos. Convendría, para empezar a analizarla con cierto rigor, distinguir al menos dos aspectos: (A) la estética del automóvil en conjunto, referida principalmente al diseño general de su carrocería, y (B) la estética de sus múltiples detalles ornamentales.

(A) En su conjunto, como composición armónica de un habitáculo de medidas precisas con una determinada tolerancia, el diseño de un automóvil es particularmente *expresivo*, es decir que posee unos rasgos asociables a un temperamento moral, a un gusto, a una sensibilidad formal, etc. Los posee de manera inmediata e inconsciente para los hombres de la época en que se crea ese diseño, y lo sigue poseyendo para el historiador en el momento en que esa sensibilidad ya ha desaparecido o se ha transformado, ni más ni menos que en el caso de cualquier creación artística. E incluso los posee, aunque muy transformados, como expresión exótico-antigua, para el gusto espontáneo del hombre común que ignora esas significaciones históricas y que simplemente se siente fascinado por el valor de antigüedad.

Antes de seguir hemos de hacer una pertinente observación. Pese a las citadas efusiones particulares de Marinetti, y pese a que, desde una perspectiva

más general que no debe nada a semejante excitabilidad estética, no puede exagerarse el carácter estético del automóvil, éste apenas se destaca como motivo en la iconografía artística contemporánea. Las pinturas en que aparece un automóvil, aun como motivo casual y muy secundario, se dan en proporción ínfima, incluso comparadas con la cantidad de pinturas anteriores al siglo XX en que aparecen otros medios coetáneos —o incluso arqueológicos— de locomoción (carruajes, trenes, veleros...).

Los aspectos estéticos del automóvil, por tanto, aunque de primera magnitud, sensibles e innegables, no han tenido apenas un reflejo en las artes visuales. Desde un punto de vista suficientemente amplio y comprensivo, no es de extrañar que estos vehículos modernos no hayan sido introducidos en las escenas pictóricas, puesto que aparecen en una época en que, en rigor, ha desaparecido todo de la escena de un cuadro, que se ha vuelto en general simplemente abstracto. Empezó por desaparecer el hombre mismo, principal protagonista de una obra de arte hasta la época de los impresionistas, cuando ya uno de ellos dijo que el personaje principal de un cuadro es la luz. El automóvil, en rigor, no *desaparece* de la iconografía artística como motivo, sino que más bien nunca llega a *aparecer* en ese territorio, ya barrido casi completamente de todo elemento naturalista o figurativo en el momento en que aquél aparece. Pero bajo una perspectiva más abarcadora, y teniendo en cuenta que el automóvil es sólo la forma moderna, industrial y postindustrial, del tipo de habitáculo transportador que antiguamente fueron los carruajes de tracción animal, y que éstos sí fueron profusamente representados en la pintura, desde esta perspectiva sí puede hablarse en rigor de una *desaparición* iconográfica, incluso respecto al enrarecido residuo de la pintura que aún ha seguido siendo figurativa en algún grado (fauvismo, surrealismo, pop-art, hiperrealismo...). Nuestra comparación, por tanto, respecto a la presencia de medios locomotores en escenas pictóricas del pasado, sigue en pie teniendo en cuenta esta restricción. Todo lo sorprendente que pueda parecernos cuando caemos en la cuenta, el hecho innegable es que el automóvil es extraordinariamente excepcional como motivo pictórico. Apenas encontraríamos ni una vana sombra o alusión, fuera de las pinturas de Don Eddie, Richard Estes o John Salt. Gerhard Richter pinta en algunos de sus óleos y con otras técnicas automóviles parcialmente o borrosamente: el rastro luminoso que dejan en una fotografía de exposición media dos automóviles al cruzarse en una carretera (*Dos Fiat*, 1964), otro algo más reconocible (*Ferrari*, 1964), el extremo trasero de otro (*Alfa Romeo [con texto]*, 1965), uno casi espectral en un fantasmático montaje fotográfico (*Automóvil*, 1969). James Rosenquist también concede un papel fragmentario al automóvil, amalgamando imágenes parciales del mismo con otros elementos en la forma libre y desestructurada propia del *collage*, como en *Te quiero con mi Ford*, 1961; *Presidente electo*, 1960-1961; parte de la carrocería mezclada con titánicos *spaghetti* en *El rozamiento desaparece* (1965); parte de un neumático en *F-111* (1965), motivo que vuelve a repetir en *Sketch for automobile cover* (1971). Los automóviles también fueron parte importante de un escenario artístico en algún célebre *happening*, como *Fenómenos* (1965), de Wolf Vostell —que también usa el motivo en un simplicísimo bloque de hormigón parecido a un automóvil, instalado en el

Hohenzollernring de Colonia (*Ruhender Verkehr, Blick von Nordwesten*, 1969)—, y que incorpora una máquina absurda de fregar el suelo a un vehículo completo en *Auto-Fieber* (1973). En el *happening* de Joseph Beuys *700 robles* (1982), los automóviles casualmente estacionados en el paisaje juegan también un involuntario papel...

Eddie, Estes y Salt son, pues, casi los únicos artistas que como excepción han explotado la imagen del automóvil como tema artístico. Y sólo los dos primeros han evitado tomar este motivo como un caso de exhibición de lo horrible, lo siniestro y decrepito, como hace Salt en sus impecables reproducciones de vehículos abandonados o destrozados, o ligados a caravanas que revelan condiciones de vida deterioradas, en crítica oposición a la opulencia que exhiben los más afortunados. Véanse, por ejemplo: *Fairlane con malas hierbas* (1972), *Pontiac blanco con un tronco* (1973), *Caravana rosa con Playmouht* (1974), *Light blue trailer home* (1984), *Side street parking* (1987), *Sin título* (1990), *Caravana azul* (1993) o *Aparcamiento con árbol* (2008). El automóvil, como cualquier otro objeto omnipresente, puede servir tanto al goce puramente visual como a la meditación sobre las miserias de las sociedades capitalistas modernas. Y aun cuando una obra de arte tenga por tema lo penoso y lo deletéreo, lo infame y lo grotesco, no por ello pierde sus valores “estéticos”, aunque con demasiada frecuencia asociemos este concepto sólo a lo placentero, vestigio de una anacrónica y falsa, pero no por ello menos efectiva, concepción de lo artístico. Son de hecho los valores estético-fascinadores (refulgencia, color, reflexiones, texturas, líneas armoniosas, etc.) lo que se destaca en las imágenes de automóviles que aparecen en las pinturas de Richard Estes o Don Eddie. Reitero que aquí no se tratará de examinar la reproducción artística en que interviene el motivo del automóvil, ya sea enfatizando sus virtudes para la fascinación visual o la expresión de cualquier otro tipo de emoción. Los ejemplos de Eddie, Estes y Salt simplemente los he traído a colación como excepción a la regla de que el arte contemporáneo prácticamente prescinde del automóvil entre sus motivos dilectos, y de paso también para mostrar que la clase de emociones estéticas a la que puede servir no son sólo las que interesan a la publicidad de la industria automovilística o al goce visual de los consumidores. No obstante, la observación que acabo de hacer sobre el amplio rango de emociones y significaciones que puede transfundirse en la representación artística del automóvil —como de cualquier otro objeto— nos sirve también para darnos cuenta de que la misma gama expresiva puede obtenerse de la contemplación de ejemplares reales, ya sea en su habitual función en el tráfico rodado o en la exhibición decorativa: un automóvil como objeto para la experiencia estética puede ser vetusto o ultramoderno, representar el esplendor o la decadencia, la serenidad o el nerviosismo, la sobriedad o el exceso, etc.

La desaparición u olvido del automóvil como motivo artístico no es singular, no difiere en esencia de lo que ocurre con otros muchos objetos, y en particular los muebles decorativos. Salvo en las naturalezas muertas, cuyo más común propósito es casi siempre el de la melancólica detención de la mirada en los enseres que acompañan silenciosamente nuestra mortal existencia —como un apoyo visual a la reflexión moral—, un cuadro no exige por lo general ningún

tributo a esa miríada de pequeños o grandes objetos archipresentes en la vida mundana. Muchos de ellos poseen un importante valor decorativo que les confiere una alta significación vital, aunque insuficiente para que el mundo del arte les ceda un puesto, siquiera secundario, en su iconografía. Exceptuando quizá sólo la vestimenta, se puede decir que los objetos decorativos no han servido casi nunca para los propósitos elevados de la gran pintura, ni según los cánones clásicos ni en virtud de cualquier otra concepción del arte. Sólo el pop-art los rescata, y sólo de un modo muy arbitrario, muy fragmentario y muy casual. Con el franco aburguesamiento —o democratización— del arte holandés del siglo XVII esta regla general cambia sensiblemente, pero los interiores burgueses pasan también como una moda más o menos dilatada. El automóvil, desde este amplio punto de vista, no es, pues, un caso de excepción: posee intensos valores expresivos, pero para la contemplación directa —o para la representación publicitaria—, no mediatizada por el “arte artístico”, según la certera y en absoluto redundante expresión de Ortega. Acaso sería diferente en el campo de la fotografía artística, pero no nos podemos ocupar aquí de dilucidar este extremo. Nos centraremos, pues, en examinar las expresiones estéticas que el automóvil incorpora en sí —y no como motivo en una reproducción artística—, como cualquier otro objeto decorativo.

Hay en la industria moderna un marginal, pero importantísimo, factor de creatividad artística. Un caso notable, en el terreno del diseño automovilístico, es el de la *Voiture Maximum* (1928) de Le Corbusier (fig. 1), modelo para el famoso “Dos Caballos” de Citroën. No hay que exagerar este aspecto creativo como particularmente moderno: la industria artesanal, y el diseño de cualquier herramienta desde el Paleolítico, ha estado indisolublemente ligado no sólo al sentido práctico-experimental de la eficacia material, sino al sentido intuitivo-expresivo de la apreciación estética. No debería resultar extraño que el programa fundamental de la Bauhaus enfatizando la unidad de eficacia técnica y expresividad de la función, ya radicalmente adelantado por Adolf Loos, tuviese en William Morris el precedente más claro. Y el modelo para Morris es el del artesanado medieval —en el que aún no se consuma la separación (alienación) de la fuerza de trabajo respecto a la apropiación del producto, ni por supuesto respecto al dominio del trabajador sobre el diseño de éste; en este hecho fundamental tanto Marx como Durkheim basaron su juicio sobre la superioridad social, humanística, de la Edad Media sobre la moderna capitalista. Sea como fuere, es innegable que hoy resulta más notoria y evidente que nunca la importancia del diseño en la industria. Es muy posible que el diseño de la carrocería de un automóvil, amén de un buen conjunto de detalles ornamentales, haya sido siempre el factor preponderante en su éxito comercial. En todo caso, los reclamos publicitarios han enfatizado siempre mucho más los efectos atrayentes del diseño que las características mecánicas.

El colmo de este énfasis en la fascinación estética lo tenemos en un anuncio reciente de BMW, que contiene un verdadero y completo “argumento”: que hay gente que sabe leer una partitura o tocar virtuosísticamente un instrumento musical, pero que eso no es necesario para disfrutar de la música; algo así como que no hay que ser un ingeniero mecánico ni un Fittipaldi para “disfrutar” de un

automóvil. El anuncio se dirige con toda intención a esa amplia mayoría de personas que despectivamente llamamos “las masas” y que se caracteriza por no haber invertido sus energías y tiempo en adquirir ninguna pericia especial; simples consumidores, gozadores con más o menos escrúpulos. El reclamo parece incluso invitarles a seguir siendo lerdos o analfabetos. ¿Cómo podría ser de otro modo? Se trata de vender muchos, no pocos. Quien fabrica artículos que sólo sean atractivos o adecuados para personas que saben latín o tocan el arpa, se condena de antemano a la quiebra económica. En este sentido, el anuncio de BMW es sorprendentemente claro y franco. No obstante, la publicidad también puede jugar —y esto es lo más frecuente— con el engaño más grosero: nada nos impide imaginar unas pequeñas enmiendas en ese anuncio para convertirlo en una adulación a la “inteligencia” de los consumidores, en lugar de serlo, con toda franqueza, de su hedonismo y su ignorancia.

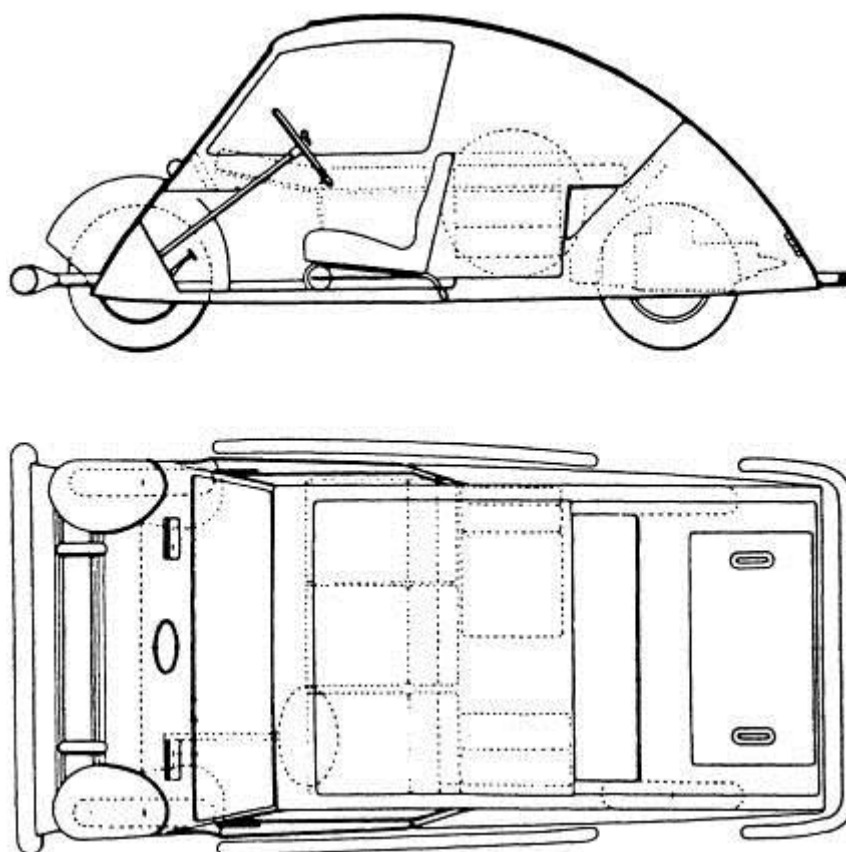


Fig. 1. Le Corbusier, *Voiture Maximum*, diseño de 1927, antecedente del Citroën 2CV.

Un análisis detallado de las estrategias psicológicas de la publicidad comercial en este ámbito revelaría hasta qué punto es paradójica, cuando no sencillamente falsa, la hipótesis liberal de un comprador tipo con conocimientos periciales sobre los artículos que le interesan. Hay suficiente información técnica pública sobre cada modelo de automóvil como para saber a qué atenerse en lo que respecta a sus cualidades físicas de eficiencia, seguridad, durabilidad, etc., sin dejarse fascinar por el aspecto de su carrocería o algunos de sus detalles

ornamentales. No obstante, la publicidad sigue concentrándose en la fascinación visual, cuya eficacia no corresponde a la tarea de los ingenieros, sino a la de los diseñadores de la carrocería. Así, vemos cómo un nuevo modelo que no supera al anterior en prestaciones materiales —y que incluso puede estar disminuido en este sentido— se presenta en un engañoso envoltorio que le hace expresar (= aparentar) una robustez que no posee sino ilusoriamente. Es como una mona vestida de seda. Diría que éste es un ejemplo cumbre del dominio de la ilusión, la retórica y la mentira en la economía y en toda la vida social actual. Y sin embargo, insisto, tanto la disponibilidad de información técnica como el hecho de que se trata de artículos de alto precio —que *eo ipso* deberían motivar una elección bien regulada— desmienten parcialmente esa sin embargo innegable fascinación.

Lo ornamental en particular, y lo artístico en general, se concibe siempre como un lujo, un exceso, en relación a lo que sin controversia aceptamos como *práctico* o *útil*. La creación genuinamente artística aparece en la historia en todo su esplendor a partir del Neolítico, cuando los hombres han logrado arrancar a la naturaleza selvática su tiránico dominio como condición y límite a sus medios de supervivencia. La agricultura y la ganadería, la alfarería, la diversificación de las herramientas y el mobiliario, la arquitectura y el incipiente urbanismo, la escritura, con la consiguiente compleja división del trabajo que impone un sinfín de procesos de diferenciación social (escribas, administradores, militares, vates, artesanos, agricultores, transportistas, mercaderes...), tiene como efecto la producción de una plusvalía social en forma de tiempo de trabajo “liberado”, consagrado a obras “superfluas” (es decir, que habrían sido superfluas, y de hecho imposibles, para el anterior estadio salvaje de recolectores y cazadores). Sin embargo, la historia humana contemplada en detalle no permite trazar divisiones tan tajantes, ni siquiera la que señala como frontera un período tan dilatado como el tránsito del Paleolítico al Neolítico, por más que, con razón, se le llame, con suficiente perspectiva, como hizo Vere Gordon Childe, una “revolución”. Y así nos encontramos con que el arte paleolítico parece también trascender lo meramente utilitario. Aun si el propósito “práctico” de las pinturas rupestres y los adornos en diversos útiles se contemplan sólo bajo el criterio que los categoriza como objetos de propósito mágico, es indudable que en ellos se ejercita ya esa facultad genuinamente humana que es la fantasía artística. No es posible negar contundentemente que incluso en ese primitivo estadio del reino de la necesidad y la extrema supeditación del hombre al medio natural, existiese algo así como el arte por el arte⁸. Sucede así que lo que bajo una perspectiva muy amplia y sintética aparece como una diferencia cualitativa, bajo una perspectiva más cercana se revela como una diferencia sólo de grado. Y lo mismo podría extenderse, ampliando la escala fenoménica, por lo que hace a la diferencia de razonamiento, percepción y sensibilidad humanos respecto a las facultades de otros animales cercanos en la escala evolutiva. Basta leer un clásico de la antropología como *El origen del hombre* de Darwin para cerciorarse de que la ciencia moderna ha visto con claridad que se trata de una diferencia de grado, que no requiere ni permite introducir de matute, como un *deus ex machina*, ningún acontecimiento, natural o sobrenatural, que tenga el carácter de un

milagro o excepción a la regularidad de las leyes (evolutivas) de la naturaleza.

Esto significa que, si bien nos parece diáfana la distinción de lo ornamental —como lujo, exceso, carga ociosa, fingimiento, solaz, gozo, presunción, etc.— respecto a lo útil, y pese a que la evolución histórica se cifra en el progresivo aumento de lo primero —a la par que el tiempo de “ocio”, o bien la disminución del *sacrificio*⁹— (por ejemplo, en la última fase: crecimiento del sector terciario a expensas de los otros dos), sin embargo no *aparece* lo ornamental en un momento preciso de la historia —digamos el Neolítico—, sino que se manifiesta ya embrionariamente en etapas muy remotas del homínido¹⁰, e incluso más allá, en otras especies (aunque no voluntaria o conscientemente aún, sino como mecanismo genético o conducta *instintiva*).

Y más aún: no sólo están lo útil y lo bello amalgamados desde el principio, sino que continúan estándolo hoy, a pesar de nuestra capacidad de separarlos mental o conceptualmente. Podemos admitir que es la diversificación o complejización del orden social lo que nos permite una separación conceptual diáfana, y que incluso esa separación se vuelve sensible en la manifestación objetiva de lo útil y lo bello: por ejemplo, en la producción de objetos que sólo y exclusivamente poseen función decorativa, sin perjuicio de que ambos aspectos continúen fundidos en otros objetos de propósito práctico que más o menos indeliberadamente exhiben cualidades estéticas “prescindibles”. Pero es que ni siquiera entonces podemos afirmar que se ha iniciado, y menos aún consumado, una perfecta liberación o autonomía de lo puramente ornamental. ¿Por qué? Sencillamente, porque al alcanzar el estadio material-social en que los hombres pueden “permitirse el lujo” de invertir su trabajo en la producción de objetos “inútiles”, la experiencia —no sólo estética— asociada a tales objetos se revela como dirigida o motivada por unas nuevas *utilidades* o *necesidades*... Se trata del clásico problema de la relatividad de la necesidad, de los límites psicológicamente lábiles e históricamente determinados entre el deseo y la necesidad. La ostentación, sin ir más lejos, nos proporciona un buen caso de esta continua transformación dialéctica de lo ocioso en necesario —y viceversa—; aun si adherimos a ese rigorismo puritano a lo Veblen, que incluso juzga el estudio de lenguas muertas como un caso de “gasto conspicuo”, no tendremos más remedio que admitir que ese “exceso”, “ocioso” por redundancia, cumple una función de lo más práctica en el orden social: la de impresionar e intimidar a los débiles. Incluso hay quien ha advertido la similitud de este comportamiento aristocrático y burgués de la ostentación (o de la *distinción*, si lo trasladamos a las coordenadas y categorías más precisas de Bourdieu)¹¹ con el fenómeno natural de la *selección sexual*¹².

En modo alguno sugiero que esta reflexión pueda conducir a una tolerancia de la ostentación y el gusto decadente. Las censuras morales y político-económicas del lujo irrestricto se mantienen por otros motivos: no porque el gozo y el sentido de la felicidad como disfrute exuberante no sean “naturales”, sino porque en nuestra sociedad obedecen a la explotación del trabajo ajeno; de ahí la compleja, y a veces contradictoria, condena de Tolstoi¹³. Si el disfrute del ocio estuviese democratizado, subsistiría la “justificación” naturalista, y perdería peso

la crítica moralista, al mismo tiempo que se mitigaría la eficiencia social del gasto conspicuo. Ninguna sofisticación erística puede reducir la asociación ideológica que el diccionario establece entre lujo y derroche, exceso o superfluidad. Cuando un mercenario del comercio de lujo, como Paola Sáez de Montagut, redactora jefe de *Luxe Book*, protesta contra esta asociación moral, y pretende vindicar el lujo como necesidad vital, nos dice cosas tan fascinadoras como ésta: “el lujo es necesario, al menos, para soñar” (Elle, *Luxe Book* 2012, p. 12). Y para acabar de revelar inequívocamente la raíz decadente de su “filosofía”, acude a la dudosa autoridad intelectual de Coco Chanel, quien al parecer dijo esto: “Algunas personas piensan que el lujo es lo opuesto a la pobreza. Pero no lo es. Es lo contrario a la vulgaridad.” ¡Qué lejos se halla este decadentismo adocenado de la irónica y potente burla de un Oscar Wilde, al que pretende imitar sin comprenderlo! Pero aun en los esteticistas más inteligentes y honestos, como Ruskin, es de lamentar que no conciban la pobreza más que como un estorbo a la belleza.

En términos lo más abstractos y generales posible, lo ornamental no es atributo de una clase de objetos por sí mismos, una cualidad o finalidad intrínseca a éstos, sino que *todo* objeto puede cumplir una función decorativa *si* así lo deciden los hombres. ¿Por qué, sin embargo, tendemos a naturalizar el carácter ornamental de algunos objetos? Simplemente, porque en unas circunstancias históricas tales objetos son *distinguidos* para tales fines (ostentación), y normalmente no se trata de modas pasajeras, sino que la inercia de la costumbre prolonga ese estatus durante lapsos lo suficientemente dilatados como para que olvidemos el carácter relativo-social de esa elección cuasipermanente. Así, en cada momento histórico puede determinarse un conjunto de objetos estéticamente privilegiados, para los que la etiqueta “decorativos” nos parece natural, destacándose por encima de cualquier otra categorización inmediata. A ese conjunto pertenecen, por ejemplo, los muebles de madera generosamente labrados, pero no un sacacorchos o una silla de ruedas. Al acercamos un poco más a esa lábil frontera, observaremos que incluso si una alfombra es juzgada como decorativa casi *per se*, de un modo automático, y una silla de ruedas, en cambio, como objeto utilitario, ello no evitará, dado el caso, que al contemplar una silla de ruedas con relieves en caoba y un diseño particularmente atrayente, diríamos que es, sin menoscabo de su utilidad, un mueble decorativo.

Hay algo muy paradójico en la moderna concepción del ornamento, con la introducción de la ambigua idea de la expresión de la técnica y la funcionalidad. Es algo que, sin embargo, se aprecia en otros períodos, sobre todo en arquitectura. La gótica, por ejemplo, puede caracterizarse bien como expresión de la técnica, en el sentido de que elucida visualmente sus componentes estructurales como *estilo* (nervios, arbotantes, contrafuertes, etc.). La arquitectura clásica, en cambio, es un caso típico de ocultación de la técnica, en el sentido de que destaca como composición estética casi pura. La arquitectura contemporánea, en sus composiciones más racionalistas, vuelve a la experiencia gótica de la elucidación de la técnica.

Le Corbusier explicaba una interesante anécdota: “El año pasado visité en los Alpes los trabajos de una inmensa presa; esa presa será, ciertamente, una de las obras más bellas de la técnica moderna, una de las cosas más subyugantes para quien tenga la posibilidad de entusiasmarse: sin duda el sitio es grandioso, pero el efecto producido se debe sobre todo al esfuerzo combinado de la razón, de la invención, el ingenio y la temeridad. Además me acompañaba un amigo, un poeta. Tuvimos la desgracia de comunicar nuestro entusiasmo a los ingenieros que nos acompañaban por la obra: no conseguimos más que despertar su risa y sus burlas, casi se diría que su inquietud.”¹⁴ Cualquiera puede comprender por qué los ingenieros no pudieron evitar sonreírse, y al mismo tiempo puede dudar de que el poeticismo de Le Corbusier pudiera ser para ellos ningún motivo de “inquietud”. Una obra de ingeniería se percibe, por la sociedad que la produce, como esencialmente técnica, no “estética”. A lo sumo, cuando es titánica, produce el efecto estético de lo que Kant llamó *sublime matemático*. Por supuesto, la racionalidad estricta de la técnica puede generar una estética particular, pero esto es otro asunto. La sensibilidad estética (gusto históricamente conformado) que prefiere la sencillez “funcional” al exceso ornamental no vale entonces como un rechazo (moral) del ornamento, sino como un sentido distinto de lo ornamental, cifrado en los valores de economía, elegancia, serenidad, etc. La identificación de la técnica y la estética no es más que una modalidad de la estética, una estética particular (genuinamente moderna). En ningún caso desaparece la tensión, el contraste, la distinción conceptual entre ambas. Objetos que en su día no tenían más valor que el puramente práctico (una máquina de escribir, un teléfono de rueda...) adquieren para una época posterior un valor estético especial, por su exotismo, que los vuelve particularmente adecuados para la simple exhibición —sin menoscabo de que para la historia de la tecnología todavía interesen en el sentido técnico. El automóvil tiene ya una historia suficientemente dilatada como para servir también de ejemplo a esta dialéctica de la conversión de lo técnico en estético. Y no sólo los automóviles ya anticuados tienen, como todo lo vetusto, un valor estético imborrable —incluso como expresión de otro gusto, distinto al nuestro—, sino que en cada momento poseen un valor estético-contemporáneo, de actualidad. Las primeras máquinas de vapor exhibían bielas y manivelas esculpidas en forma de brazos humanos o animales, exceso ornamental que hoy se nos antoja extravagante; pero el diseño de una máquina cualquiera con criterios de funcionalidad óptima —como la presa de la anécdota de Le Corbusier— sigue pareciéndonos también atrayente desde el punto de vista estético.

Que los rasgos estrictamente visuales de los objetos poseen una significación y una influencia que trascienden el ámbito de lo puramente estético, es innegable, aunque poco y mal comprendido. Una constatación grosera y superficial —aunque al mismo tiempo incomparablemente precisa y objetiva (un poco como la falacia-apariencia de la formación del valor de cambio por el proceso mercantil de la oferta y la demanda, que enmascara, aunque al mismo tiempo ratifica, la verdadera y oculta razón del tiempo de trabajo medio socialmente necesario)— de esta estrecha relación entre un factor estético (por ejemplo el color) y un complejo ideológico y conductual lo tenemos en las estadísticas, tan

útiles a las compañías de seguros, que correlacionan con exactitud el color de un automóvil con la probabilidad de sufrir un accidente; de este modo, los colores rojo y negro se penalizan más, por ser los que con más frecuencia prefieren los conductores nerviosos, agresivos o imprudentes. La falacia escondida en esta observación de un fenómeno cierto consiste en deslizarse, en su banal interpretación, a la creencia de que tal color en sí, objetivamente, está naturalmente vinculado a tal temperamento; pero es una miríada de factores, arrastrados milenariamente por la continuidad cultural, la educación, las costumbres, la que puede hacer, *arbitrariamente*, que un color u otro adquiera una significación u otra, y una relación estrecha, pseudo-casual, con un carácter psicológico u otro. Un poco como el sonido de las palabras, que sólo los bobos son capaces de naturalizar hasta el punto de creer —como en la famosa anécdota del rey Psamético relatada por Herodoto— que corresponden objetivo-materialmente, y no arbitrariamente, convencionalmente, a su significado.

(B) Una miríada de detalles decorativos siempre presentes en un automóvil corresponde a la categoría de la glíptica y la orfebrería. En los emblemas (logotipos) de las diversas marcas de fabricantes se expresa a veces la más exquisita fantasía artística. Destacan como grupo especial las auténticas esculturas que exhiben algunos modelos, como el Jaguar o el Rolls-Royce (fig. 2-3). La del Jaguar fue diseñada en 1937 por Frederick Gordon Crosby; y, por cierto, se evita actualmente en los modelos destinados al mercado europeo, porque contradice una razonable norma de seguridad, instalándose sólo bajo responsabilidad de los compradores.



Fig. 2. Figurilla de un jaguar saltando, diseñada en 1937 por Frederick Gordon Crosby como logotipo de Jaguar.



Fig. 3. *Silver Lady* —también llamada *The Spirit of Ecstasy*, o *Flying Lady*—, figurilla de estilo modernista diseñada por Charles Robinson Sykes en 1911 como logotipo del Rolls-Royce.

Pese a su llamativo título, la conferencia de Panofsky sobre “Los antecedentes ideológicos del radiador del Rolls-Royce”¹⁵ (1962) no tiene prácticamente nada que ver con la estética del automóvil en general ni con la del Rolls-Royce en particular, sino estrictamente con los rasgos del gusto nacional británico —apreciable en el jardín inglés y en las diversas fases del estilo gótico insular—, que pueden considerarse en efecto “antecedentes ideológicos” para este motivo casual de la ornamentación de un coche de lujo. A nadie puede escapársele el hecho de que la configuración de ese radiador es claramente la de la fachada de

un templo clásico (palladiano) coronado en el vértice superior de su frontón por una suerte de acrotera con el patrón compositivo de la Venus de Samotracia. Se trata de la pequeña escultura llamada *Silver Lady* —también, con algo de absurda afectación, *El espíritu del éxtasis*—, y su estilo es netamente modernista. Esta amalgama corresponde al carácter general del gusto inglés, como explica Panofsky y hemos señalado ya en la nota 7, porque une el patrón dominante de la racionalidad clásica con un detalle más romántico o fantasioso, pero lo suficientemente discreto y sutil como para no romper el sentimiento general de elegancia o armonía clásica. En palabras de Panofsky, “oculta una admirable pieza de ingeniería detrás de un templo frontal palladiano; pero este templo frontal palladiano está coronado por la alada *Silver Lady*, en la cual el *art nouveau* parece animado con el espíritu de un no mitigado ‘romanticismo’”¹⁶. Quizá sea una exageración, por otro lado inocua, afirmar, como lo hace Panofsky, que este “rostro” del Rolls-Royce refleja “la esencia del carácter británico”, pero no puede negarse que la estética automovilística, en general, *refleja* rasgos más o menos latentes de toda la cultura: de una época, de una clase social, de unas tendencias intelectuales, de unas tradiciones locales... Está en lo cierto Panofsky cuando sugiere una relación entre este gusto amalgamado, tolerante, con el “hecho de que la vida social e institucional en Inglaterra, a pesar de estar más estrictamente controlada por la tradición y las convenciones, ofrece mayor campo a la excentricidad individual que en cualquier otro lugar”¹⁷.

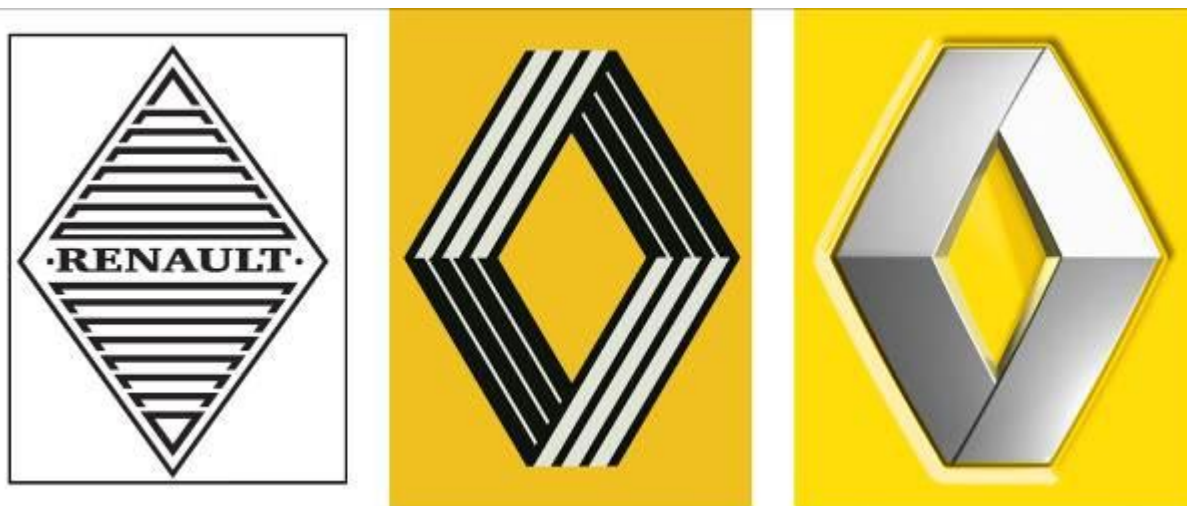


Fig. 4. Tres versiones del logotipo de Renault: diseño de 1925 (izquierda); diseño de 1972, de Victor Vasarely (centro); diseño de 2004 (derecha).

Como contrapunto a este ejemplo que Panofsky toma como motivo para una reflexión sobre los aspectos *étnicos* del gusto, me gustaría acabar estas notas con otro caso ornamental que corresponde más bien a sus componentes *intelectuales*. Me refiero al logotipo, aparentemente anodino, de Renault, tal como quedó configurado tras la remodelación de Victor Vasarely en 1972. El logo de Renault fue al principio un simple motivo caligráfico, con las iniciales del nombre de su fundador.

Así como la compañía Jaguar abandonó sus originarias siglas SS (de Swallow Sidecar Company), por la odiosa asociación con los grupos de combate hitlerianos, Renault abandonó tras la Primera Guerra Mundial el motivo de su logotipo (un tanque, que hacía referencia a su anterior producción principalmente bélica), para adoptar un anodino motivo geométrico (un círculo rayado, que pronto se sustituyó por un rombo, que se asoció ideológicamente al concepto de un diamante) (fig. 4). En 1972 Vasarely realizó una minúscula pero crucial modificación visual del rombo, que lo convirtió en una sencilla ilustración de uno de esos fascinantes motivos geométricos —o “ilusiones ópticas”, si se quiere— a que nos referimos como *figuras imposibles*. Si no se atenúa la tendencia a concebir o interpretar esta forma en el sentido de una figura tridimensional, el espectador contempla un cuadrilátero imposible —ilusión que fue concebida, como triángulo, por Oscar Reutersvärd en 1931, y luego redescubierta independientemente por el físico Roger Penrose, y que es fácilmente generalizable a cualquier polígono. Constituye el patrón base de muchos de los maravillosos grabados de Maurits Cornelius Escher [fig. 5-6], que tantas delicias proporcionan a matemáticos y psicólogos. No sé de ninguna referencia explícita a esta significación geométrica del logotipo de Renault; ni siquiera es notorio que el propio Vasarely se apercibiera. Es en este caso muy fuerte la tendencia contraria a contemplarlo en el sentido de un diseño plano, y no captar esta ilusión, por tratarse de un detalle minúsculo y aislado. Su eficacia estética es, podríamos decir, nula. Sin embargo, a poco que sea percibido el motivo pseudo-tridimensional, altamente intelectualizado, puede generar un interés especial, incluso si es semiconsciente, del mismo modo, por ejemplo, que la imagen de unas bolitas y sus órbitas materializadas entorno a una central representa para nosotros un emblema completo de nuestro moderno conocimiento de la teoría atómica, o del modo en que la silueta de un hongo nos evoca inmediatamente el infernal poder destructivo de la energía atómica. El cuadrilátero imposible de Renault es también una preciosa, aunque casi imperceptible, expresión de esa parte de nuestra cultura que tiende a ser racionalista.



Fig. 5. Maurits Cornelius Escher, *Hombre con un cuboide*, grabado, 1958.

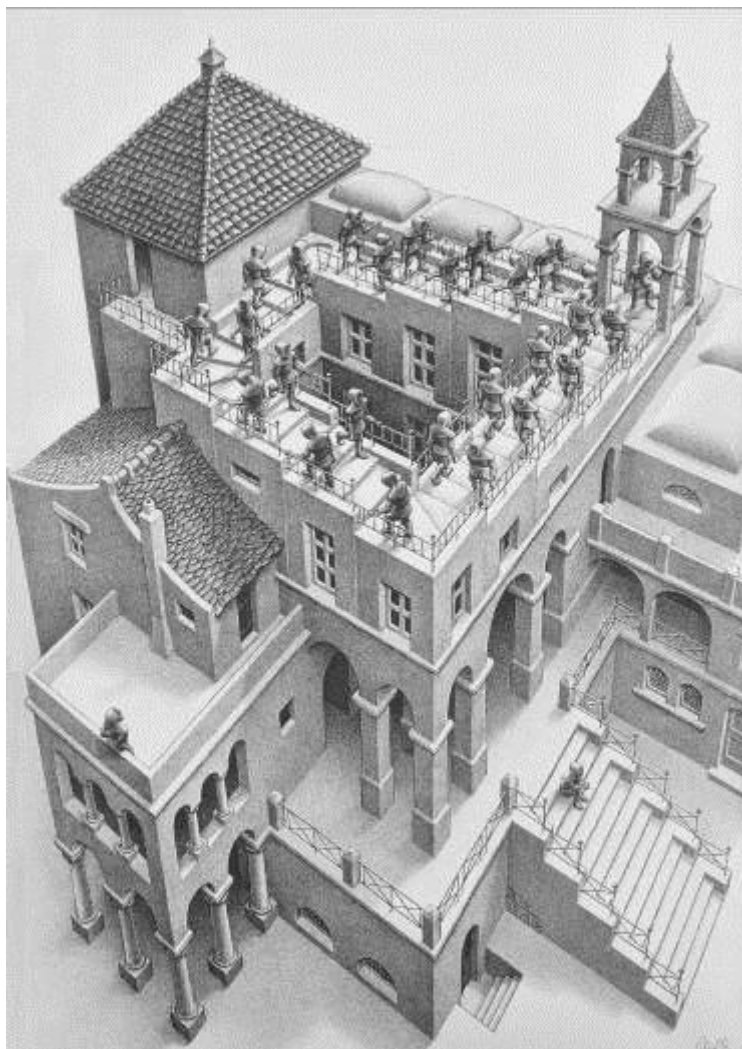


Fig. 6. Maurits Cornelius Escher, *Subir y bajar*, grabado, 1960.

NOTAS

¹ Puesto que parte esencial de los componentes de un automóvil, como los asientos, tienen ya la fisonomía de un mueble, pueden ser directamente trasladados a una sala, no ya con función exclusivamente decorativa, sino con la completa función de utilidad de un mueble. Véase, por ejemplo, un curioso diseño de sillón, sofá y mesita directamente inspirado en estos elementos automovilísticos, en cubasrey.ucoz.es/blog/automoviles_clasicos_de_la_sala_de_estar_10_fotos/2011-01-09-3404.

² Cf. RIEGL, Alois, *El culto moderno a los monumentos: Caracteres y origen* (1903), Madrid, Visor, 1987.

³ BAUDRILLARD, Jean, *Economía política del signo* (1972), México, Siglo XXI, 1974.

⁴ DICHTER, Ernest, *La estrategia del deseo* (1960), Buenos Aires, Huemul, 1963.

⁵ Más interesante que los mencionados es el conjunto de estudios antropológicos recogido en Arjun APPADURAI (ed.), *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías* [(1986), México, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1991], especialmente el de Igor Kopytoff, “La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso”, pp. 89-122.

⁶ Cf. DIDEROT, Denis, “Lettre sur les aveugles, à l’usage de ces qui voient” [a Mme. De Puisieux, 1749], en *Œuvres complètes*, 20 vol., éd. J. Assézat, t. I, París, Garnier Frères, 1875, pp. 275-342.

⁷ Cf. DE MICHELI, Mario, *Las vanguardias artísticas del siglo XX* (1966), Madrid, Alianza, 1979, p. 63.

Conviene recordar esta famosa alusión al automóvil, simple excusa para promover un típico calambre anarcoide de una intensa agresividad que se explica como efecto de la descomposición social y moral (anomía) del orden imperialista a principios el siglo XX: “Un automóvil de carreras con su capó adornado de gruesos tubos semejantes a serpientes de aliento explosivo... un automóvil rugiendo que parece correr sobre la metralla, es más bello que la Victoria de Samotracia.” El de Marinetti es un caso de idealismo desquiciante (“Que el movimiento y la luz destruyen la materialidad de los cuerpos”, se dice en el *Manifiesto* de 1910), pero no todo el futurismo tiene este carácter absurdista. Y por cierto, la Victoria de Samotracia es también el motivo inspirador de la figurilla de la Silver Lady que remata el radiador del Rolls-Royce, cuyo diseño, como comentaremos más adelante, obedece a un gusto antitético al del vanguardismo, un gusto que amalgama el racionalismo clásico con un contraste sobrio de romanticismo fantasioso.

⁸ Cf. BAYER, Raymond, *Historia de la estética* (1961), México, F.C.E., 1965, p. 12.

⁹ CHILDE, Vere Gordon, *Progreso y arqueología* (1944), Buenos Aires, Leviatán, 1986, pp. 129-141.

¹⁰ BEDNARIK, Robert G. «The earliest evidence of palaeoart» (con comentarios de Walter Bowyer, Adam Brumm, Kalyan K. Chakravarty, Stephen W. Edwards, John Feliks, Lutz Fiedler, James B. Harrod, Derek Hodgson, Giriraj Kumar, Talia Shay, Lawrence Guy Straus y Thomas Wynn, y réplica del autor), en *Rock Art Research*, t. xx, núm. 2 (2003), pp. 89-135; JACOBS, Zenobia y ROBERTS, Richard G., «El origen de la cultura humana», en *Investigación y Ciencia*, núm. 398 (noviembre de 2009), pp. 62-71.

¹¹ BOURDIEU, Pierre, *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto* (1979), Madrid, Taurus, 1998.

¹² MILLER, Geoffrey F., *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*, Londres, William Heinemann, 2000.

¹³ TOLSTOI, Liev Nikoláievich, *What is art?* (1897), Nueva York, MacMillan Publishing Co., 1960.

¹⁴ *Le Corbusier*, catálogo de la exposición del Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, 29 de junio-10 de septiembre de 1987, Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos, Centro Nacional de Exposiciones, 1987, p. 144.

¹⁵ PANOFSKY, Erwin, *Sobre el estilo: Tres ensayos inéditos* (1995), Barcelona, Paidós, 2000, pp. 153-197. (El reclamo del subtítulo, en rigor una falsedad, es un añadido del editor.)

¹⁶ *Ibid.*, p. 192

¹⁷ *Ibid.*, p. 168. Es a esa tradición firme y jurídicamente sólida y estable, pero que no teme a la expresión de la idiosincrasia individual inocua, a la que pertenece Jefferson, que en sus Notas sobre el Estado de Virginia (1785) se expresaba así: “No me perjudica en modo alguno que mi vecino diga que hay veinte dioses, o ninguno; con ello no mengua mi bolsa, ni me rompe la pierna.” [“But it does me no injury for my neighbour to say there are twenty Gods, or no God. It neither picks my pocket nor breaks my leg.” (Thomas Jefferson, *Notes on the State of Virginia* (1781), Richmond (Virginia), J.W. Randolph, 1853, p. 170.)] Jefferson recuerda la epístola que Tertuliano dirige en 212 a Scápula, procónsul de África, donde defendía la libertad de culto: “Es un derecho de la persona, un privilegio de la naturaleza que cada cual pueda adorar según sus propias convicciones: la religión de uno ni daña ni ayuda a otro... Ciertamente no es propio de la religión el obligar a la religión.” [“Tamen humani juris et naturalis potestatis est, unicuique quod pntaverit, colere; nec alii obest, aut prodest, alterius religio. Sed nec religionis est cogere religionem, quæ sponte suscipi debeat, non vi.” —Tertullianus ad Scapulam, cap. 2.]

Fecha de recepción: 10 de noviembre de 2012

Fecha de revisión: 20 de noviembre de 2012

Fecha de aceptación: 25 de noviembre de 2012