



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“EL AUTOMOVIL DEPORTIVO DE LOS AÑOS 60
COMO COMUNICADOR DEL TRASFONDO
SOCIAL DE LA ÉPOCA”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A :

RAFAEL COLORADO ARREDONDO

Director de Tesina
LIC. ZULLY TOCAVÉN CONSTELA

Revisor de Tesina
LIC. PATRICIA SEGURA BARRAGÁN

BOCA DEL RIO, VER. AÑO 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Gracias a mis padres y hermana por su incondicional apoyo durante esta travesía; a los
catedráticos que llevaron mi formación académica durante la carrera, y en especial a las profesora

Zully Tocavén y Patricia Segura por su valiosa orientación en este proyecto

INDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1	
El diseño automotriz como mecanismo de comunicación.....	2
1.1 Cultura y comunicación.....	2
1.1.1 Los objetos y su estilo como elementos comunicativos.....	4
1.1.2 La dimensión estética de la comunicación objetual.....	6
1.2 Diseño y comunicación.....	7
1.2.1 El diseño automotriz y la comunicación.....	17
Capítulo 2	
El entorno cultural de los años sesenta	
2.1 Breve reseña de los años sesenta.....	24
2.1.1 La política de los años sesenta.....	25
2.1.1.1 La "Guerra fría".....	28
2.1.1.2 La carrera armamentista.....	30
2.1.2 El ascenso de la sociedad de consumo.....	31
2.1.3 La cultura juvenil.....	34
2.1.4 La contracultura juvenil.....	37
2.1.4.1 El movimiento " <i>hippie</i> ".....	41
2.1.5 El activismo social.....	43
2.1.5.1 El feminismo de los años sesenta.....	44
2.1.5.2 La lucha por los derechos civiles.....	45
2.1.6 La revolución sexual.....	48
2.1.7 La psicodelia.....	52
2.1.8 La cultura " <i>pop</i> ".....	55
2.1.8.1 El " <i>pop art</i> ".....	55

2.1.8.2 La música de los sesenta.....	57
2.1.9 La moda de los sesenta.....	59

Capítulo 3

El diseño automotriz de los años sesenta

3.1 generalidades sobre el diseño automotriz.....	64
3.1.1 El diseño automotriz de los sesenta.....	68
3.2 los automóviles deportivos de los sesenta.....	73
3.2.1 LOTUS ELITE (1960).....	74
3.2.2 PORSCHE 356B (1960).....	77
3.2.3 ASTON MARTIN DB4 ZAGATO (1960).....	80
3.2.4 MERCEDES BENZ 300SL (1963).....	83
3.2.5 DE TOMASO VALLELUNGA (1965).....	86
3.2.6 SBARRO LOLA T70 (1965).....	89
3.2.7 FERRARI 250GTO (1964).....	92
3.2.8 JAGUAR TYPE E (1966).....	95
3.2.9 AC SHELBY COBRA 427 S/C (1965).....	98
3.2.10 TVR GRIFFITH 400 (1965).....	101
3.2.11 PORSCHE 904 (1965).....	104
3.2.12 LAMBORGHINI MIURA P400 (1966).....	107
3.2.13 ALFA ROMEO 33 ESTRADALE (1967).....	110
3.2.14 FERRARI 330 P4 (1967).....	113
3.2.15 CHEVROLET CORVETTE STING RAY (1963).....	116
3.2.16 FORD GT40 (1968).....	119
Conclusiones.....	122
Bibliografía.....	127

INTRODUCCION

El automóvil o “coche” -término correcto para dicho artefacto según la *Real Academia de la Lengua Española*- desde su invento ha cautivado la imaginación del mundo. Gracias a él, los hombres han podido llegar con una facilidad increíble a lugares lejanos dentro de su entorno, recorriendo grandes distancias a una velocidad que en épocas remotas hubiera resultado un verdadero sueño.

Desde épocas muy antiguas, el hombre se ha destacado de entre todas las especies que habitan el planeta por su capacidad para crear y hacer prevalecer por muchos años su paso por la Tierra mediante estructuras, aparatos y escritos que él mismo se ha encargado de diseñar para satisfacer la necesidad creativa que por naturaleza le distingue y que es, en sí, la herramienta que lo llevó a la evolución. En efecto, es la creatividad la herramienta más poderosa que la raza humana posee.

Durante mucho tiempo el hombre se ha dedicado a explotar los límites de dicha herramienta que le fue otorgada y lo ha plasmado en diferentes formas,

desde las primitivas pinturas rupestres hasta llegar a la época actual, donde cada producto o utensilio que es usado lleva implícito un proceso de diseño para poder, al mismo tiempo, cubrir necesidades específicas del ser humano y, por supuesto, ser agradable a los sentidos.

Uno de los artefactos que mayor influencia ha causado en pro de la humanidad es, sin duda alguna, el automóvil, vehículo autopropulsado capaz de trasladar al ser humano, así como también a casi cualquier cosa, de un lugar a otro vía terrestre, acortando distancias y tiempo; se trata de una máquina que por más de un siglo ha robado la imaginación de muchos y creó una nueva forma de llevar la creatividad de la mano con el diseño a otro nivel.

Actualmente diseñar ya no es cuestión sólo de graficar colores hechos de semillas y sangre animal sobre alguna roca o muro de una cueva; se ha vuelto una actividad un "poco" más compleja que conlleva aptitudes y capacidades para resolver sistemas de lenguajes y significados con el fin de llegar a un objetivo específico. Es el diseño la disciplina que se encarga de plasmar y hacer realidad todo este mundo creativo que el ser humano comprende; y es el diseño automotriz en esencia la actividad que tiene la responsabilidad de convertir todo este sistema de lenguajes en un producto final de calidad casi artística llamado automóvil.

“El diseño automotriz es la profesión implicada en el desarrollo de un vehículo. Esta práctica, hoy en día, es llevada a cabo por un gran equipo que reúne diferentes disciplinas. En este contexto se refiere sobre todo a desarrollar el aspecto o la estética visual del vehículo, aunque también está implicado en la creación del concepto del producto” (Disponible en: <http://diccionario.babylon.com/diseño%automotriz>).

Por otro lado, se puede decir que el progreso del transporte a lo largo de la historia ha estado siempre estrechamente vinculado con el avance tecnológico y

cultural de la civilización. Poder desplazarse sin caminar, sin correr y sin ser jalados por caballos es algo que en el pasado cautivó la admiración e imaginación de aquellas personas que pudieron adquirir o sólo contemplar un automóvil; y sigue siendo algo que cautiva y atrapa pensamientos y deseos, aunque en el fondo no se ha podido cambiar el hecho de seguir siendo jalados por unos cuantos caballos... unos cuantos y poderosos caballos de fuerza.

El diseño automotriz ha pasado, de ser utilizado solamente para fines funcionales, a convertirse en un arma creativa comercial y de comunicación, basado recientemente en formas estilizadas con capacidad de despertar diferentes emociones y sensaciones en la mente del consumidor, las cuales conllevan la necesidad de obtener un automóvil como objeto de estatus o poder para representar un estilo de vida. Y es esto último, más que una necesidad de transporte, lo que en realidad vende y posiciona a una marca automotriz específica.

Pocos objetos de consumo masivo han tenido una influencia tan decisiva como el automóvil, el cual, desde su aparición, ha modificado enteramente la organización de la vida social y urbana. A la fecha, los automóviles gozan de un alto respeto: su posesión da estatus y prestigio, aunque esto depende del modelo, el tamaño y la edad del vehículo (obviamente, cuanto más nuevo, grande y costoso, más prestigio comunica). En palabras de Wolfgang Sachs (citado en Moller, 2006:225), *"en el automóvil se cristalizan perspectivas de vida e imágenes del mundo"*. En este sentido, el automóvil es mucho más que un medio de transporte que sirve para la movilidad de las personas, representa funciones culturales y deseos muy fuertes que trascienden, con mucho, su carácter técnico y funcional.

El automóvil no es un objeto cualquiera. Es quizás el paradigma de la expansión de la personalidad más importante del siglo XX. Como señalan Aibar y Quintanilla (2002:25), cada automóvil incorpora muchos elementos culturales en su diseño, algunos de los cuales serán transparentes u obvios para el usuario, pero otros no; de este modo el vehículo refleja aspectos de la sociedad en que fue producido, aunque no siempre quienes lo vean sean capaces de encontrar estas similitudes.

Con la elaboración de este trabajo se busca averiguar, por medio del análisis de algunos modelos de automóviles, cómo es que el orden imperante dentro de una sociedad se manifiesta en el diseño y, más en específico, en el diseño automotriz, considerando como muestra para el estudio un grupo élite de automóviles de la década de los años sesenta. Se pretende enfatizar así la capacidad del diseño automotriz para expresar el trasfondo cultural de la sociedad en una década determinada; es decir, explicar cómo en determinado tiempo de la historia los acontecimientos y la forma de vivir de las personas influyeron en las modas o tendencias que inciden en el diseño de un automóvil.

Todo esto tiene la finalidad de señalar de qué maneras tangibles o interpretativas el diseño del automóvil engloba y sintetiza el entorno social y cultural de determinado periodo de la historia, haciendo notar la importancia de este vehículo no sólo como un elemento práctico para el ser humano, sino también como un factor icónico básico de la sociedad contemporánea.

De esta manera se pretende exponer cómo es que el auto y su diseño cumplen con una función referencial semántica más que con la capacidad única

de transporte, lo que lo convierte directamente en un objeto de comunicación no verbal, el cual, más que personas y objetos, transporta la cultura y las corrientes sociales de toda una sociedad, junto con los deseos y aspiraciones de esta misma.

Si se tiene en cuenta que un símbolo o una señal significa algo, por ende todos los objetos de diseño son entidades comunicativas simples o altamente elaboradas y complejas; es por esto que ningún signo puede ser entendido al margen del contexto, por lo que en ocasiones se necesita de un "traductor" del diseño para el entendimiento de éste. Hablando del diseño automotriz, es muy difícil entender el contexto semántico que encierra un auto sin una previa explicación del diseño. Lo que para algunos significa elegancia, para otros simplemente es un absurdo, por lo que en el lanzamiento comercial de un automóvil moderno, para poner un ejemplo, se explican las semejanzas del diseño con algún referente como el espacio, la libertad, la tranquilidad, la agresividad, la potencia, la eficacia, la seguridad, etc.

Se justifica el sentido de esta investigación por el hecho de que dicho trabajo podrá dar pauta o ayudar a futuras investigaciones relacionadas con la función comunicativa no verbal del diseño en sus diversas ramas, dedicando la atención al mecanismo mediante el cual un objeto de diseño se convierte en un estandarte del orden cultural y social imperante del mundo, una especie de representación del pensamiento global.

Los automóviles actúan de manera directa o indirecta en la sociedad y en la cultura; y esta misma cultura se ve reflejada en el automóvil de una década

determinada porque el vehículo lleva impreso todo el contexto social y el trasfondo cultural del momento.

El objetivo general de la presente tesina es analizar cómo el diseño automotriz puede ser una herramienta de comunicación no verbal. Para ello se definirá primero el entorno social y cultural de los años sesenta y luego, al describir las características estilísticas y formales de los automóviles deportivos del mismo periodo, tales rasgos se explicarán o relacionarán con los elementos contextuales de la época.

CAPÍTULO 1

EL DISEÑO AUTOMOTRIZ COMO MECANISMO DE COMUNICACIÓN

1.1 Cultura y comunicación

Es importante entender la cultura como una manifestación plural, combinatoria y múltiple; para ello se debe partir de las relaciones sociales como componentes centrales de la práctica social, para que la cultura recupere su dimensión relacional.

La cultura siempre remite a algo que se construye –y que construye a su vez- según la forma de las relaciones intersubjetivas que se desarrollan en cada sociedad, lo que supone tener en cuenta tres ideas fundamentales, según Méndez Rubio (2003: 57-59):

La primera es que la realidad social está hecha de construcciones y creatividad, es decir, no se trata de un hecho o conjunto de hechos en sí, sino que está conformada por una serie de procesos que se encuentran y desencuentran dialécticamente. La cultura, por tanto, no se agota en la realidad objetiva, sino que

la excede. La segunda idea hace referencia al componente relacional, dialógico y plurilógico de la cultura. Es aquí donde la comunicación estrecha sus lazos con la cultura hasta su asimilación plena. Esto significa que lo cultural se entiende como una forma de sacar el máximo partido a las posibilidades interactivas de las relaciones construidas a través de la acción. La comunicación y la cultura implementan las formas solidarias de actuar en común, en libertad.

La tercera idea, aunque obvia, remite a lo siguiente: hablar de la cultura como una práctica social conduce a afirmar que no hay cultura sin sociedad, y que no hay grupo ni sujeto social sin cultura que lo constituya justamente como social. En este punto convendría mencionar una reflexión de Bauman (2002:245), quien afirma que la cultura *“se arraiga en una red más o menos invariante de relaciones sociales. La naturaleza societal de la sociedad consiste por encima de todo en una red de interdependencias desarrolladas y mantenidas a través de la interacción humana”*.

En palabras de Jesús Martín Barbero (2001:228), *“la redefinición de la cultura es clave para la comprensión de su naturaleza comunicativa. Esto es, su carácter de proceso productor de significados y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también”*. Acercarse a la comunicación desde la cultura supone, en este sentido, un modo de (re)producción apoyado en la interacción entre sujetos y entre estos sujetos y su entorno práctico. De no ser por la comunicación, una sociedad desaparecería sin haber dejado rastro de su existencia.

1.1.1 Los objetos y su estilo como elementos comunicativos

"La comunicación no es una esencia, ni se genera en espacios vacíos, sino ahí donde, por la acción misma del ser humano, éste va viviendo su cotidianidad y construyendo cultura, es decir, elementos portadores de significados y dadores de sentido de la vida social", explica Corral (2003:110), añadiendo que tales significados se expresan en sistemas semióticos concretos que corresponden, por tanto, al mundo de la cultura, entendida por Giménez (citado en Corral, 2003:110) como el *"conjunto de signos, símbolos, representaciones, modelos, actitudes, valores, etc., inherentes a la vida social"*.

Desde esta visión, la cultura posee necesariamente una dimensión comunicativa. Todo aquello a lo que el ser humano atribuye un significado -ya sean saberes o conocimientos, creencias, relaciones, instrumentos materiales y demás- forma parte de la cultura y es un elemento básico para cualquier análisis sobre la comunicación. De aquí que los objetos puedan ser estudiados como vehículos de comunicación –a esto se le ha llamado *comunicación objetual*- y que a través de ellos se pueda describir una cultura o una época. Por ello todos los objetos tienen una importancia social, pues representan a la cultura.

De hecho, la cultura objetiva incluye todas las formas de cultura que existen fuera del individuo y cuya duración sobrevive a éste; es el patrimonio de bienes culturales materiales o ideales. Tomás Maldonado (2002:126) explica que es objetiva porque se materializa en algún objeto, aún en cuanto ésta pueda tener sólo el valor de un símbolo, y porque continúa viviendo en el objeto aunque no haya ningún individuo viviente que utilice las posibilidades que éste incluía.

La cultura de un pueblo incluye la totalidad de su patrimonio cultural y la extensión y carácter de la cultura personal de los miembros de este pueblo. Pero además está una tercera vía, presente en la mente –sobre todo cuando se habla de la cultura de una determinada época- y que es, por decirlo así, objetiva y subjetiva a la par, existente y ostensible sólo en ella y a la vez distinta de ella. Es una especie de lazo común entre todos los fenómenos culturales que se dotan de características particularmente significativas. Podría definirse esta entidad como el estilo cultural de una época o un país, que se percibe indudablemente como una unidad, aunque no se manifiesta, de por sí, en otra cosa que en las innumerables y diversas expresiones de la cultura objetiva y subjetiva de esa época (Maldonado, 2002:127).

Desde otra perspectiva, la antropología económica encontró en los objetos más que simples cosas; son todo un mundo de saberes, de haceres y de símbolos, como explica Anta Félez (2007, Disponible en http://www.ugr.es/~pwlac/G23_02JoseLuis_Anta_Felez.html), añadiendo que *"la moda, los automóviles, los objetos del hogar y el ocio significaban los elementos que mostraban la quintaesencia de nuestras sociedades. Pero si los objetos significaban realidades, es decir, eran capaces de dar contenido a los individuos y formaban representaciones sociales, también mostraban la capacidad para recrear funcionalidades. La moda o los automóviles recrean representaciones donde es muy complejo establecer la frontera entre el que sirven para algo, vestirse o transportarnos, y que son símbolos de algo, ya sea criterios de gusto, clase, posición, género, edad, incluso de criterios étnicos"*.

1.1.2 La dimensión estética de la comunicación objetual

La era actual es, en definitiva, la era de la comunicación. Pero algo que, a pesar de ello, es poco tomado en cuenta dentro de los análisis comunicacionales es su aspecto estético, tan amplio y completo como, por ejemplo, toda la carga icónica implícita o explícita en cualquier información. Esta abundancia de elementos sensoriales estéticos -cuyo auge se inició, en definitiva, con el ascenso de la cultura de masa y la sociedad de consumo en la época "pop" de los años sesenta- obliga a considerar, en todos los procesos de comunicación, la presencia de una dimensión estética que, por su naturaleza y condiciones, es muy distinta de aquella que puede analizarse al hablar de los procesos artísticos.

Esto es a lo que José Jiménez (2002:228) ha llamado "*las vías no artísticas de transmisión artística*", refiriéndose en específico al diseño, la publicidad y los medios de comunicación; y que pueden incluirse en la noción de la dimensión prosaica de la estética, ya descrita por Katia Mandoki (1995), es decir, una alternativa frente a la antigua hegemonía del arte en el campo del quehacer estético.

José Jiménez (2002:209) también ha hablado de una tendencia a la *estetización* de la vida diaria para referirse a la presencia abundante de estímulos estéticos como mediadores en las relaciones y en la estancia de cualquier persona en los distintos ámbitos de la cotidianidad (la familia, el mundo laboral, el tiempo de ocio).

Esto es, existe una *semiotización* de la vida diaria, basada en la mediación de la existencia humana a través de un cúmulo creciente de señales y de signos que pretenden modificar la conducta de los individuos, orillarlos al consumo, manifestar su estatus, etc.

Desde esta perspectiva, la dimensión estética de un producto contiene una información cultural acerca del contexto o del periodo en que se creó en dos sentidos: por un lado, el significado está basado en convenciones a nivel social (lo que el grupo donde se produjo el objeto considera adecuado, estéticamente válido); y por otro, se puede verlo como un artefacto que viene con restricciones del creador en varios niveles (las limitantes del diseño desde el punto de vista cognitivo, cultural, etc.). Así, el producto contiene informaciones codificadas por normas culturales.

La comunicación a través de los objetos es el resultado de la influencia de la cultura en el proceso de comunicación. El eslabón entre una y otra es crucial para entender y posibilitar, sobre todo, la comunicación intercultural; también es gracias a la influencia cultural que las personas aprenden, de forma natural, a comunicarse y conformar el contexto social. La similitud en la percepción de las cosas hace más fácil compartir significados. Esta visión de la comunicación a través de los objetos y del entorno, como ya se dijo, se denomina comunicación objetual y trata de la impresión y descripción de una cultura a través de sus objetos, de su entorno, lo cual permite explicar un tipo de personalidad y de forma nacional, cuyo conocimiento puede ser básico a la hora de la comprensión de esa sociedad.

A diferencia de la comunicación hablada o escrita, que se presenta lineal o algorítmicamente, un objeto material está configurado de tal modo que tiene la

capacidad de transmitir mensajes de manera constante, coherente e independientemente de un emisor y receptor, por lo que la comunicación objetual es posible más allá del tiempo y del espacio. Por ello los mensajes lineales debieron ser estabilizados en estructuras -la escritura es la estable materialización de ideas-; pero no ha ocurrido lo mismo con los objetos. El proceso de información por medio de éstos es transmitido a partir de los recursos perceptivos del receptor: visual, táctil, auditivo, gustativo, olfativo... El objeto es un recurso de información y, por lo tanto, de cultura.

No obstante, es conveniente tener en cuenta que a menudo la sociedad que dio lugar a aquellos objetos –como a los automóviles, por ejemplo- ya no existe, o se ha transformado de tal manera que quizá aquellos valores que los objetos encerraban hayan pasado de moda, o simplemente no sean tolerables por la sociedad actual. En este caso, lo que se produce con las reinterpretaciones de los referentes del pasado es una reconversión, una nueva lectura, atribuyendo al objeto o a la estética en cuestión valores que sólo tienen validez desde el tiempo presente y que en muchas ocasiones pueden no coincidir con las intenciones de los creadores en su tiempo original, hasta el punto de ir frontalmente en contra de ellas.

1.2 Diseño y comunicación

Todo objeto de diseño, señala Luz del Carmen Vilchis (2002:79), sea cual sea su tipo –gráfico, industrial, arquitectónico y, por supuesto, automotriz- es interpretable por parte de los receptores porque siempre porta un mensaje y, en consecuencia, es parte de un proceso de comunicación.

Si la forma fuese el resultado exclusivo de la función se encontraría, por ejemplo, que todos los automóviles serían iguales, lo mismo que todos los objetos de cualquier clase, como mesas, lámparas, etc. Pero, de hecho, no lo son; por esto el objeto es comunicación: es un vehículo portador de signos, de mensajes, de expresiones sensibles o metafóricas... En suma, de cultura. De este modo se evidencia que realmente puede hablarse de un "objeto-comunicación" (en red; disponible en designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2101/files/2009/01/pineda-sanchez-el-objeto-comunicacion.pdf) en el sentido de que, para diseñarse o proyectarse, éste deberá ser considerado como un discurso: alguien querría decirle algo a otra persona a través de ese objeto.

Es posible plantear, entonces, que el mensaje en los objetos es la organización sistémica, compleja y conceptual de signos que utiliza como vehículo la configuración misma del objeto para transmitir una información, para indicar a alguien algo, para expresar e interpretar una realidad sensible y cultural (como si fuera una metáfora), para generar aprendizaje y memoria, etc. Ahora, es posible definir el mensaje en los objetos a partir de dos condiciones sígnicas de la siguiente magnitud (Disponible en designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2101/files/2009/01/pineda-sanchez-el-objeto-comunicacion.pdf):

Sígnica primaria: Ésta se enfoca en el para qué del objeto (su función), en donde la forma se limita a evidenciar la función y, por consiguiente, se establece una significación no intencionada, pues no contempla la significación del entorno cultural. Es el nivel del "objeto-utensilio", sustentado por una lectura de funciones.

Sígnica secundaria: Ésta especifica al signo primario y establece unas características sígnicas más precisas y contextuales como resultado de contemplar no sólo el uso, sino también los significados del entorno cultural, por lo que la significación es intencionada y refiere entonces al "objeto-comunicación".

Analizando estas variables se deduce la importancia de la función sígnica secundaria en el mundo objetual y su entorno socio-cultural, estableciendo la preeminencia de ésta sobre la función sígnica primaria desde el punto de vista que interesa a la presente tesina. Ése es el caso del automóvil; de ahí las notorias diferencias entre un vehículo y otro. Se puede concluir al respecto que los objetos actualmente traspasan la barrera del mensaje puramente funcional y se incorporan dentro de una esfera social más elevada: la de la comunicación y la cultura.

En definitiva, el diseño también es comunicación. Su función comunicativa incide en su capacidad transformadora y pertenece a su capacidad informativa, tanto de aspectos visuales como verbales; y se expresa en la relación dialógica que se establece entre el emisor-diseñador y el receptor-público. Este último no sólo es un receptor que entabla una relación meramente perceptual, física, con el objeto; su relación con éste es más intelectual. El receptor tiene que interpretar el mensaje mediante la decodificación de su lenguaje, tanto objetiva como subjetivamente. Así, el diseño se integra en un proceso de socialización intersubjetiva por medio del objeto diseñado.

A ello se suma que la complejidad del diseño es mucha porque su lenguaje no necesariamente es verbal, sino que abarca imágenes, colores, formas, sonidos, símbolos, etc. Además el proceso de comunicación antes descrito incluye diversas instancias: tecnológicas, estéticas, económicas, políticas e ideológicas; y son estas últimas las que, al actuar como una especie de "cemento social", permiten el intercambio entre el diseñador y su público.

Vilchis (2002:79) explica que los objetos pueden asumir diferentes roles en tanto que se les puede considerar como mecanismos de comunicación: Son portadores de formas, como si fueran sensibilizadores visuales o táctiles que

preparan reacciones y estimulan reflejos motores. Es la forma más elemental del mensaje. Son ocasiones de contacto intersubjetivo porque pueden llevar mensajes funcionales y simbólicos cuyo lenguaje responde a actividades personales. Son materia de valoración porque estimulan o entorpecen las formas de pensar o reaccionar, propiciando originalidad o trivialidad, alienación o dominio.

Desde esta perspectiva, la comunicación es inherente al diseño. Todo diseño puede ser explicado a partir de los elementos del proceso comunicativo y todo diseñador, aunque no lo haya hecho de manera intencional, cumple una función expresiva que está contenida en la información transmitida a través del objeto.

El proceso de creación de un producto se estructura en dos partes: solucionar los requerimientos racionales y dar respuestas a los requerimientos emocionales. Ambas partes se pueden desarrollar de forma independiente, pero siempre se llegará a un punto en donde confluirán los resultados obtenidos para tomar la decisión definitiva de cómo debe ser el producto a desarrollar. Así, la plataforma de partida del diseño industrial en general sigue siendo reflejar e integrar en los productos los elementos de valoración funcional, simbólica y emocional de las personas dentro del mundo pragmático industrial,

El diseño industrial es para muchos compradores un componente determinante a la hora de adquirir un producto. Un objeto bien diseñado y fabricado industrialmente tiene muchas ventajas sobre otros productos de calidades y prestaciones análogas, ya que éstos carecen de la capacidad de comunicación, persuasión y convicción necesarias para atraer al comprador.

Desde el punto de vista estético, lo que más atrae al consumidor parece ser: la forma coherente (apariencia exterior bien resuelta), sin adornos superfluos;

que los elementos de manejo y control estén bien resueltos; que las formas sean claras, lógicas y comprensibles, además de poco estridentes; que el diseño sea evidente, etc.

En cuanto al valor social, el principal parece ser que el bien produzca satisfacción en el uso; luego vendría el hecho de que sea fácilmente reconocible, que encaje bien en el entorno, que sea interesante y llamativo, que no limite al usuario, que satisfaga altas exigencias y que sea factible visualizar dichas capacidades. Otro punto importante es, sin duda, la capacidad del objeto para comunicar correctamente sus prestaciones.

El valor de uso, la estética y el valor social son criterios principales que definen las expectativas de los usuarios hacia los productos industriales. Estos criterios son de obligado cumplimiento para que un producto pueda acceder a los mercados y compradores de nivel.

1.2.1 El diseño automotriz y la comunicación

El diseño automotriz moderno nace de la Bauhaus¹ en Alemania, que integró el arte y la producción, conjugando al artista con la necesidad sociológica que transforma a los objetos cotidianos en productos destinados al mercado masivo.

¹ La Staatliches Bauhaus (Casa de la Construcción Estatal), o simplemente la Bauhaus, fue la escuela de Diseño, Arte y Arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar Alemania. El nombre Bauhaus deriva de la unión de las palabras en alemán *Bau*, "de la construcción", y *Haus*, "casa". Sus propuestas y declaraciones de intenciones participaban de la idea de una necesaria reforma de las enseñanzas artísticas como base para una consiguiente transformación de la sociedad de la época, de acuerdo con la ideología socialista de su fundador. La Bauhaus sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy se conoce como Diseño industrial y Diseño gráfico.

El diseño automotriz implica la participación de varias disciplinas, desde la ingeniería hasta la psicología. Todo ese contexto general llevará, como en cualquier otra rama del diseño, a desarrollar un concepto, un producto y un mensaje específico para un público determinado. Los diseñadores generalmente tienen cierto tipo de orientación artística y una fuerte influencia de dichas corrientes se verá reflejada a la hora de plasmar la creatividad en una hoja de papel o en la computadora, y darle forma y sentido a varias ideas para convertirlas en una sola. Los elementos que el diseño automotriz contempla son primordialmente cuatro: el diseño exterior, el diseño interior, el color y el mensaje que desee transmitir.

El diseño exterior es la fase más importante de este proceso, ya que será la vía de entrada de la percepción visual de la sociedad. Los diseñadores ejecutan sus ideas sobre papel o en la pantalla de una computadora. En cualquier caso, el diseño debe obedecer ciertas tendencias y adecuarse a las circunstancias sociales por las que se esté atravesando en el momento. Una vez terminado el diseño, se pasa a la elaboración de una maqueta; posteriormente un programa de diseño digital le da la forma final y finalmente una segunda maqueta de tamaño real es construida y pulida hasta el mínimo detalle para contemplar el diseño terminado.

El diseño interior no es menos importante. Generalmente, y por lógica, el espacio interior de un vehículo se ve definido por el diseño exterior del mismo. Los diseñadores tienen la tarea de darle coherencia al interior con el exterior; deberán usar el mismo estilo para darle una apariencia sólida y concisa al automóvil y transmitir de esta forma la experiencia deseada, sin olvidar la comodidad y ergonomía necesarias.

El diseño y la elección de los colores o el color de presentación es la última fase; en esta etapa los diseñadores buscan, entre una gran variedad de combinaciones y colores, los idóneos para el vehículo en desarrollo. El color es la

personalidad del automóvil: un coche negro evoca elegancia, distinción y sobriedad, mientras que el color rojo sugiere deportividad, agresividad y juventud. Asimismo el color deberá obedecer al mensaje que el diseño refiera.

De este modo, en las características de cualquier automóvil es posible ver reflejadas no sólo las condiciones técnicas y/o industriales que contribuyeron a su realización, sino también un reflejo del entorno que lo produjo y un "mensaje" que los diseñadores quieren comunicar al público a través de los diferentes elementos que componen al vehículo.

La mayor parte de la gente se interesa por el diseño automotriz más bien por cuestiones prácticas y estéticas. Piensan en el motor, en el tamaño y forma de la carrocería en términos de economía, fiabilidad, bienestar, seguridad y aspecto general; pero a muchas les interesa también la imagen y, en especial, si el coche tiene un aspecto "sexy" o "musculoso", fuerte. Estos términos implicarían unos niveles reales o imaginarios de potencia, agilidad y rendimiento.

Por ello, para continuar con estas reflexiones acerca de la perspectiva comunicacional de los objetos, se citarán algunas descripciones de diferentes automóviles donde se enfatiza cómo éstos se convierten no sólo en vehículos de transporte, sino también de comunicación:

"... El concepto Ford SYNUS inmediatamente comunica que toma con seriedad la seguridad..." (Disponible en <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=151189>).

"... Los laterales [del nuevo Suzuki Swift] adoptan un diseño que comunica una inconfundible sensación de dinamismo y materialidad..." (Disponible en <http://www.autocosmos.com.ar/noticias/14532/nuevo-suzuki-swift-un-nuevo-auto-de-tipo-compacto.aspx>).

"... El Riviera Concept tanto por fuera como por dentro, comunica belleza universal, un diseño que va más allá de las fronteras culturales o nacionales..." (Disponible en <http://spanish.people.com.cn/92121/6340012.html>).

"... No hay duda de que el nuevo diseño comunica que es un BMW..." (Alfaro, 2009, Disponible en <http://www.impre.com/laraza/autos/2009/2/26/bmw-serie-7-2009--el-placer-de-111364-1.html>).

"... El llamativo aspecto del Zafira comunica dinamismo y auto confianza..." (Disponible en <http://www.topspeed.es/auto/chevrolet/chevrolet-zafira-ar47674.html>).

Como afirma Dormer (citado en Rambla Zaragoza, 2004:31), la comunicación es la esencia del diseño industrial, rama donde se inserta el diseño automotriz. Pero no hay que olvidar que en el diseño automotriz, como en las otras formas de diseño, la función comunicativa no se limita al objeto, sino que implica necesariamente al contexto en que éste se da; y es precisamente ese nexo entre el objeto y el contexto el que permite que emerjan los contenidos específicos de los objetos, de manera que su claridad y precisión dependerán del conocimiento que tenga el diseñador de la realidad social (Vilchis, 2002:88).

Para Sergio Pininfarina (citado en Samaniego, 1997, Disponible en http://www.elpais.com/articulo/cultura/PININFARINA/_SERGIO_/PRESIDENTE_MI_TSUBISHI/PININFARINA_/AUTOMOCION/Sergio/Pininfarina/define/automovil/dise%no/fascinante/existe/elpepicul/19970604elpepicul_2/Tes/), presidente del grupo Pininfarina -firma que domina la historia del diseño italiano de automóviles-, *"el automóvil es el objeto de diseño más complejo y fascinante que existe"* por todos los elementos tanto técnicos como estéticos y sociales que van implícitos en él, más allá de la sola expresión de la creatividad y del vertiginoso cambio del mundo de la moda; también ha señalado que *"el buen diseño tiene una función cultural de gran valor"*. En el caso específico del diseño automotriz, las tendencias de las líneas, volúmenes y figuras no son únicamente parte de la orientación estética mundial, sino respuesta directa de la sociedad en la que se vive. De esta manera,

más allá de simples objetos de transporte, los vehículos son también una expresión social del momento.

Anta Félez (2007, Disponible en http://www.ugr.es/~pwlac/G23_02JoseLuis_Anta_Felez.html) señala que los automóviles, entendidos como objetos característicos del mundo capitalista, son entendidos como objetos mercantiles no sólo por su obvio carácter de mercancías –que se pueden vender o comprar-, sino también como objetos del capital que muestran el mercantilismo del símbolo, de su posesión y de los sentimientos que esto genera. Es decir, fuera de ser simplemente elementos funcionales con lógicas de economía racionalista, son además objetos que funcionalizan la capacidad de deseárselos y poseerlos. Los automóviles, en este sentido, *"hablan de los dueños y éstos hablan vía sus automóviles"* en una especie de comunicación social con un complejo código que se relaciona con elementos de clase, género, edad e incluso etnia.

Y es que, desde su aparición, el auto no sólo se convirtió en un objeto de uso cotidiano; su significado trascendió el mundo de la mecánica y el transporte, transformándose en un fetiche, un objeto de distinción, libertad, rebeldía, un símbolo de potencia sexual, etc.; es decir, fue más allá de la prosaica funcionalidad y de sus determinaciones objetivas. Este artefacto, escribió Baudrillard (citado en Vásquez Rocca, (2006, Disponible en <http://www.es-caner.cl/transversales.html>), hubiera podido rearticular y enriquecer las relaciones humanas, *"pero muy rápidamente se le sobrecargó de funciones parasitarias de prestigio, de confort, de proyección inconsciente...que frenaron y después bloquearon su función de síntesis humana"*. Como plantean quienes han analizado los aspectos culturales del automóvil, éste debe ser considerado tanto una máquina como una metáfora: simboliza independencia, velocidad, potencia y modernidad. Es un objeto de estatus y un símbolo de liberación, un objeto de

deseo, consumo, confort, distinción de esta manera se convierte también en un símbolo de personalidad.

El automóvil, como objeto, es eminentemente social y expresa en sus consideraciones básicas las cosas que los individuos piensan de su papel en la sociedad, lo que implica no sólo códigos sociales asumidos, sino también proyectados. Así el automóvil como objeto social tiene tres niveles de análisis mínimos: uno simbólico-mercantil –en función de la producción, venta y consumo/adquisición-, uno socio-industrial –proceso técnico y productivo- y una evocación del ordenamiento social. Hay, pues, distintas concepciones del automóvil: como fenómeno tecnológico, sociológico, histórico-cultural, etc.

En torno a esto, cabría citar un comentario de Néstor García Canclini (citado en Sunkel, 2006:88), relacionado con los objetos y las diferentes funciones que pueden asumir dentro de un mismo sistema cultural:

"Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital; pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. [*Por ejemplo,*] un automóvil usado para transportarse incluye aspectos culturales; sin embargo, se inscribe en un registro distinto que el automóvil que esa misma persona –supongamos que es un artista- coloca en una exposición o usa en un *performance*: en este segundo caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos, predominan sobre los utilitarios y mercantiles".

Todos los objetos de diseño son portadores de lenguaje; por ello han de ser estudiados como signos y considerados como mecanismos de comunicación. El objeto es significativo en la medida en que es rico en historia y en asociaciones imaginarias y reales. Esto demuestra claramente por qué el automóvil se ha transformado a través del tiempo, pasando de ser un objeto primordialmente funcional a uno dotado de valores mucho más sutiles como prestigio, moda, actualidad o estatus. Como todos los productos, los autos poseen una poderosa

carga simbólica, llegando al punto de valer más por lo que proyectan que por sus cualidades prácticas o tecnológicas.

Un automóvil es el objeto más fascinante que ha creado la era industrial. En parte producto técnico y en parte creación simbólica, ha sido capaz de concentrar los signos objetivos y subjetivos de su tiempo, y ningún otro diseño representa con mayor capacidad de información los sucesivos estados de la sociedad por la que cruza (Domínguez Sánchez, 2006, Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=1116>).

Ningún objeto acaba su significado en los límites de su función. Por tanto, se considera que los objetos, como los automóviles, no sólo tienen un significado funcional, sino que también poseen un carácter informativo y formativo, y por ello juegan un papel muy importante para la comprensión de la realidad. Esto significa que, en cada etapa de la historia del automóvil –entendido como un símbolo social muy relevante-, éste ha reflejado el sentir o la personalidad de los distintos periodos, de manera que analizar un vehículo en cuanto a su vertiente como instrumento comunicativo puede permitir aprender mucho acerca del momento histórico en que éste fue realizado.

CAPÍTULO 2

EL ENTORNO CULTURAL DE LOS AÑOS SESENTA

2.1 BREVE RESEÑA DE LOS AÑOS SESENTA

Con el paso del tiempo, la sociedad y los cambios que ocurren dentro de ella –operados en distintos ámbitos, como el económico y el social- han provocado que el automóvil y su diseño se vean obligados a adaptarse continuamente a las metamorfosis constantes de la moda y las tendencias. El diseño del automóvil se ha convertido en un reflejo simbiótico de la manera de pensar y las transformaciones sociales por las que ha atravesado el mundo a lo largo de su historia.

En los años sesenta la sociedad vivía una época de transición tanto cultural como social. Muchos factores influyeron en esto, como el hecho de que aún se dejaban sentir las consecuencias del fin de la Segunda Guerra Mundial; a ello se sumaron la inserción en la sociedad de la moda "*hippie*", sus ideas y tendencias; y, sobre todo, el utópico "*Welfare State*" en los EU, que vendía a los ciudadanos

de este país la idea de vivir en un sistema donde la vida era plena, sencilla y moderna, donde el gobierno protegería los intereses de todos norteamericanos les permitiría alcanzar aquel sueño americano –idealizado por el cine, la televisión y la publicidad- de poseer una casa, una familia, un perro y un auto.

Una explicación sencilla de lo anterior es que cada época tiene una lógica de consumo y determinadas características especiales. Para el tema que interesa al presente estudio es necesario recordar que la lógica de consumo fue evolucionando aceleradamente después de la Segunda Guerra Mundial. Sánchez (Disponible en ["http://www.crann.com.ar/archivos/articulos/pdf/disenoyconsumo.pdf"](http://www.crann.com.ar/archivos/articulos/pdf/disenoyconsumo.pdf)) señala que en los años sesenta, como luego en los setenta, predominaba una lógica de consumo funcional y adquisitiva que generó grandes marcas, grandes fábricas y la necesidad de integración. Esto nace seguramente como respuesta a lo que fue la posguerra: después de la Segunda Guerra y de la reconstrucción de Europa, surge el deseo y la necesidad de las personas de tener una vida más confortable y, por lo tanto, la industria comienza a producir objetos que funcionen bien y que hagan la vida más fácil y cómoda.

2.1.1 La política de los años sesenta

La vida política de los años sesenta era un tanto caótica, como la mayoría de las cosas en esa década. Por ejemplo, durante estos años fructificaron una gran variedad de movimientos sociales tanto en Europa como en EU y el resto de América. La emergencia de movimientos de protesta se caracterizó por la participación de los estudiantes, las mujeres y las minorías raciales, además de manifestaciones de carácter religioso, pro derechos de las minorías, ecologistas y antinucleares, entre otras. La trasgresión a las normas se convertía en un estilo de

vida. Tomando a E.U. como ejemplo, por ser el caso más cercano, hay que comentar que el poder estuvo inicialmente en manos de John Fitzgerald Kennedy, un presidente joven con ideas nuevas y radicales que representaba las posibilidades de éxito y ascenso en la sociedad americana para los inmigrantes y la fuerza de las identidades étnicas –irlandoamericanos como él, además de judeoamericanos, italoamericanos, germanoamericanos, afroamericanos, etc.- como expresión del multiculturalismo que ya definía a la sociedad norteamericana de los sesenta, por encima del fracaso de la asimilación a los valores propios de los "anglosajones blancos protestantes" (Del Alcázar *et al*, 2003:268).

Kennedy ganó las elecciones no sólo por el manejo publicitario que se hizo de su imagen en todos los medios, sino, sobre todo, porque reflejaba la imagen que EU quería dar: joven, preparado, moderado y lleno de glamour. Pero fue asesinado por querer imponer una nueva lógica en un país gobernado, más que por su gente, por sus intereses, en medio de la "Guerra fría" y, en específico, de un conflicto por la superioridad ideológica que amenazó con activar lo que pudo llegar a ser una de las peores guerras de la historia de la humanidad: la crisis de misiles nucleares en Cuba que mantuvo en suspenso al mundo entero en espera de un posible holocausto nuclear.

También contribuyeron al clima de inestabilidad política: la revolución social en Cuba, el surgimiento de la era espacial y la llegada del hombre a la luna; la contracultura de los movimientos "*provos*", "*hippies*" y otras tribus juveniles; y los alzamientos estudiantiles, apoyados por el sector docente y fundamentados en el humanismo, que dieron un serio dolor de cabeza al Estado. A ello se sumó una guerra que no tenía para cuando terminar y que sería peleada por jóvenes de todo el mundo –Vietnam-; y el colapso de una sociedad decadente que desaparecía

para dar paso a una nueva que se forjaría hasta los tiempos actuales. Todo ello era parte del panorama que se vivía políticamente en los años sesenta.

Hacia finales de la década, explica Payá Porres (2006:85), las protestas juveniles -con su tono anarquista- fueron la respuesta a los problemas por los que pasaba la economía de guerra estadounidense, con su constante apuesta por la sociedad de consumo; de manera conjunta, aparecían en escena la "*new left*" o nueva izquierda, el culto al cuerpo y las manifestaciones hedónicas a través de las drogas, todos ellos mecanismos que expresaban el repudio contra el autoritarismo imperante, que iniciaba con el cuestionamiento de la propia institución familiar. La contrapartida de lo anterior fueron las acciones pacifistas que incluían el acercamiento a las formas de vida que Oriente ofrecía.

También sucedieron hechos como el "mayo del 68" en Francia y la "primavera de Praga", que marcó la invasión de la URSS a Checoslovaquia; en México, la matanza de estudiantes del 2 de octubre en Tlatelolco dejó una huella imborrable en el sistema político nacional. En suma, hubo un fuerte movimiento social que buscaba la desestructuración de los mecanismos tradicionales de control social (cárceles, hospitales psiquiátricos, correccionales) por otros de carácter más abierto (casas hogar, comunas, granjas); a las instituciones había que hacerlas estallar o someterlas a un proceso "negador" (Payá Porres, 2006:85).

2.1.1.1 La "Guerra fría"

Como resultado de la Segunda Guerra Mundial, los países se agruparon en dos bloques, encabezados por las naciones que se convirtieron en las superpotencias: el capitalista, liderado por EU, y el comunista, bajo la tutela de la URSS. Entre ellos se estableció un enfrentamiento ideológico que se prolongaría, según algunos historiadores, hasta finales de los ochenta. No se trató de una contienda abierta, sino de un alarde de posiciones de fuerza al cual se le llamó "Guerra fría".

Las dos partes del mundo quedaron separadas entre sí por un "telón de acero" o una "cortina de hierro" que aislaba a uno y otro bando, de tal modo que uno y otro lado tenían muy poco contacto entre sí y, en gran medida, se desconocían. La representación más clara de este conflicto fue el levantamiento del muro de Berlín (1961), que separaba los territorios de influencia capitalista y comunista.

Aunque EU y la URSS nunca se enfrentaron directamente, sí lo hicieron a través de sus países satélites, de tal modo que las tensiones entre capitalistas y comunistas estallaron en diversos escenarios a lo largo y ancho del mundo. Uno de estos casos fue la llamada "Crisis de los misiles" que estalló en Cuba en 1962, cuando la ayuda militar soviética a la isla se incrementó para prevenir otro intento de invasión norteamericana, como el fracasado episodio de Bahía de Cochinos en 1961.

El mandatario soviético Nikita Krushev impulsó el traslado a la isla de misiles nucleares, situación que EU no consideró en serio en un primer momento; pero que, más tarde, se convertiría en una auténtica preocupación considerando la

distancia relativamente corta que separa a la isla de las costas estadounidenses. Así, el presidente John F. Kennedy y Kruschev iniciaron un acalorado debate en donde las exigencias de uno eran respondidas por mayores reclamos por parte del otro, mientras el resto del mundo, angustiado, contemplaba la confrontación, cuyo resultado parecía ser un desastre inminente y colocaba a todos al borde de una guerra nuclear que, afortunadamente, no tuvo lugar gracias a los arreglos entre las partes.

Otro espacio de lucha fue el Medio Oriente, donde las guerras árabe-israelíes, en principio ajenas al problema entre EU y URSS, terminaron por convertirse en otra manifestación de la "Guerra fría".

Pero quizá sea la guerra de Vietnam el conflicto que más distingue a la "Guerra fría", no sólo por ser el más largo de la historia de EU, sino por haber sido el más impopular, pues si bien en él se decidió el destino de una pequeña porción del sudeste asiático, sus consecuencias fueron muy graves. Las raíces del conflicto eran: por una parte, el deseo del líder comunista Ho Chi Mihn de unificar todo el territorio vietnamita en su beneficio; y, por otra, el deseo de los indochinos de quitarse de encima a los occidentales. La intervención de EU se justificaba por el afán de defender la libertad frente al avance de las dictaduras comunistas; sin embargo, aunque la superioridad técnica de los norteamericanos era indiscutible, las tácticas de la guerra de guerrillas evitaban todo enfrentamiento directo y obligaban a los soldados estadounidenses a pelear en un terreno que les era totalmente desconocido y adverso, lleno de selvas y pantanos, donde las armas y los métodos bélicos convencionales no funcionaban.

La de Vietnam fue la primera guerra televisada de la historia y está considerada como un conflicto eminentemente mediático (Comellas, 2005:95). La

impopularidad de la intervención de EU fue objeto de propaganda constante no sólo en el bloque comunista, sino también en muchos sectores del mundo occidental, sobre todo entre los intelectuales y los movimientos juveniles pacifistas. Y aunque el conflicto concluyó hasta mediados de la década de 1970 con la retirada de las tropas norteamericanas de territorio vietnamita, ha quedado como un claro ejemplo de los problemas ideológicos que configuraron el esquema histórico de los sesenta.

2.1.1.2 La carrera armamentista

El objetivo de la carrera armamentista que enfrentó a EU y a la URSS durante los años sesenta era, ante todo, conseguir una decisiva ventaja estratégica sobre el enemigo; más tarde, la idea era mantener el equilibrio, de tal manera que ni una ni otra potencia estuviera en desventaja con respecto a su rival. Se trataba, como explican Gómez Navarro y colaboradores (2004:312), de *"contar siempre con el arma más efectiva, más sofisticada y perfeccionada, con la seguridad de que cualquier ventaja en el terreno militar sería fácilmente recuperable por el antagonista"*.

En otras palabras, esta carrera era promovida por el llamado "equilibrio de terror", según el cual la parte que se colocase al frente en la producción de armas provocaría un desequilibrio en el escenario internacional. Si uno de ellos tuviera mayor número de armas, sería capaz de destruir al otro. Pero, al parecer, la idea de uno y otro país no era la eliminación del contrario, sino la defensa de su proyecto de expansión ideológica, sobre todo entre las naciones del Tercer Mundo.

2.1.2 El ascenso de la sociedad de consumo

Al término de la Segunda Guerra Mundial en 1945, algunas políticas económicas (las cuales tenían como plataforma el impulso que el estado le daba a la demanda y organización de procesos productivos) hicieron aumentar el abasto de mercancías en las empresas y de esta forma se pudieron bajar los costos, lo que permitió a la sociedad en masa acceder a un mercado de bienes de consumo como los electrodomésticos y los automóviles como nunca antes. Las clases sociales medias y las populares se vieron beneficiadas en sus condiciones de vida de una manera muy notable por la intervención del llamado "estado de bienestar".

El estado de bienestar es, en primera instancia, *"el conjunto de instituciones, derechos y reglas a través de los cuales la sociedad contemporánea transfiere ingresos monetarios, beneficios en especie y servicios personales a todos los individuos, en sus diversas condiciones genéricas y/o étnicas, que han adquirido la condición de ciudadanos de un Estado-nación, con el propósito de garantizarles un determinado nivel de vida o estatuto social"* (Farfán Mendoza, citado en Baca Olamendi, 2000:563). Desde el punto de vista económico, se dice que existe un estado del bienestar o estado providencia cuando el gobierno asegura la protección social, entendida ésta mediante derechos tales como la sanidad, la vivienda, la educación, los servicios sociales, las pensiones de jubilación o la protección del empleo o del empleado (en red; disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_bienestar).

El desarrollo de un verdadero "estado de bienestar", según lo explica Guillermo Farfán Mendoza (en Baca Olamendi, 2000:563), es producto de una decisión del gobierno británico durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial tendiente a otorgar al conjunto de la sociedad una garantía de vida y de estatus

social que, hasta ese momento, sólo beneficiaba a determinados sectores organizados de la clase trabajadora. Este *"Welfare State"* británico comprendía no sólo la creación de un sistema de seguridad social, sino de uno de beneficios sociales que protegiera a los ciudadanos durante toda su vida y que atacara los cinco males gigantes de las sociedades modernas: la indigencia, las enfermedades, la ignorancia, la suciedad y la ociosidad; de ahí que las políticas de bienestar incluyan también la salud, la educación, la vivienda, la infraestructura básica, la distribución del ingreso y, desde luego, el empleo.

Los EU ofrecían como modelo de vida el *"american way of life"*, basado en la idea del confort individual gracias a los ingresos económicamente crecientes que permitieran el acceso a cada vez más bienes materiales. La posesión de ese tipo de bienes se convirtió en el centro de las aspiraciones de todos los ciudadanos (Cuevas Molina, 2006:89). Se consolida así la sociedad de consumo, en la cual los bienes y servicios de la llamada "economía del prestigio", en buena medida superfluos o no necesarios, se convierten en la aspiración de la mayoría, sobre todo de la clase media.

Esta sociedad de consumo, explica José Luis Ceceña (citado en García Calderón, 2006:140), *"surge como resultado del propio proceso de maduración de las sociedades de tipo capitalista, cuya motivación esencial es la ganancia máxima que da por resultado la concentración creciente de la riqueza y de los ingresos a favor de la clase capitalista, concentración que va generando problemas crecientes de ventas porque la capacidad de compra del público consumidor no aumenta en consonancia con la capacidad productiva de las empresas"*.

El "estado de bienestar" y todo lo que conllevó mejoró la productividad de los trabajadores debido a las prestaciones que se implementaron, como seguro social y pensión; pero las consecuencias a largo plazo produjeron, entre otras cosas, aletargamiento en los reclamos de los derechos obreros, lo que, a su vez, fue cargando la conciencia de los jóvenes, quienes finalmente se rebelaron en contra del sistema en la década de los sesenta.

Por otra parte, hay que recordar que el incremento de la producción industrial durante esta década tuvo consecuencias que repercutieron en toda la sociedad mundial. El consumo de masas era ahora la forma imperante de vida durante dichos años: los electrodomésticos, la explotación del carbón, la compra masiva de automóviles, la época dorada del consumo de la gasolina y, en general, el poder de adquisición de una gran cantidad de artículos que eran de cierta manera privativos de minorías pasaron a ser adquiridos por una gran cantidad de personas al abaratare de los costos de producción, lo que, como anteriormente se menciono, convirtió al consumo en un estilo uniforme de vivir.

El consumo privado se volvió protagonista frente al consumo público, como lo demuestra el hecho de que se hayan comprado por entonces más televisiones y automóviles que periódicos y pasajes de ferrocarril. Comenzó a predominar un modelo irracional donde la sociedad, antes que satisfacer sus necesidades básicas, se puso a demandar y consumir una serie de bienes altamente prescindibles. Además, la distinción social empezó a basarse en la mera posesión de los bienes, más allá de su cualidad y calidad; esto es, el consumo se dotó de una fuerte carga simbólica. Imperaba un consumo voraz y acrítico, pues la gente se lanzaba a consumir todo lo que podía sin ningún criterio, como consumidores inmaduros que eran, carentes de criterio propio y que fácilmente aceptaban la opinión de los medios masivos (Gil Juárez y Feliu i Samuel-Lajeunesse, 2004:65).

Otra repercusión de este modo de vida fue la significativa explosión demográfica y la casi catastrófica crisis que sufrió la institución llamada "familia". Esta misma dejó de ser el núcleo fuerte y sólido que había sido hasta ese momento, debido a un brusco cambio de valores y creencias en la sociedad de los sesenta.

2.1.3 La cultura juvenil

La emergencia de la juventud en los años sesenta fue producto del periodo de posguerra. En las sociedades tradicionales, la juventud no tenía consideración social, su identidad era escasamente reconocida y puede decirse que no tenía peso dentro de la sociedad global, pues era vista como una minoría de edad social. Empero, hay que señalar que los jóvenes ya habían comenzado a tener cierta participación política en la época anterior a la Segunda Guerra Mundial, especialmente por la organización que, para fines políticos, hicieron los grandes dictadores del fascismo y el nazismo, Mussolini y Hitler.

A partir de la segunda posguerra la juventud se convirtió en un centro de interés tanto por el significado numérico que el conjunto social representaba como por la fuerza social específica que comenzó a ejercer en la dinámica de las sociedades. Pero fue precisamente en los años sesenta cuando la toma de conciencia de la categoría social de la juventud adquirió relevancia con la gran explosión de manifestaciones juveniles –a lo que se ha llamado "la rebelión juvenil"-, que han supuesto la consideración del fenómeno juvenil como un elemento prioritario de los dinamismos sociales (Uña Juárez y Hernández Sánchez, 2004:775).

Los fuertes cambios tecnológicos que impactaron sobre la organización social después de la segunda posguerra fueron de gran importancia para el desarrollo de esta cultura juvenil. Durante los conflictos, la planta productiva, los recursos y la tecnología habían sido invertidos en equipo militar; cuando terminó la guerra, la tecnología y la ciencia de base desarrolladas durante el período bélico fueron vertidas hacia la industria doméstica, con la consecuente creación de un nuevo mercado de bienes de consumo. Pero, tras la Segunda Guerra Mundial, surgirá la novedad, por primera vez en la historia, de un mercado de bienes para consumo juvenil; hecho que aconteció en los años cincuenta. También se debe agregar que esta nueva revolución tecnológica implicó, al igual que en ocasiones anteriores, la necesidad de mayor formación, es decir, de más individuos jóvenes escolarizados y por más tiempo.

Todo esto junto sentó las bases de la cultura juvenil de los sesenta: el cambio de patrón tecnológico, desplazamientos poblacionales, migraciones, fin de la ruralidad, necesidad de mayor formación, más cantidad de establecimientos educativos y mayores niveles de formación, y la creación del mercado de consumo de bienes para jóvenes. Por primera vez, los jóvenes estaban en condiciones de tener dinero en sus bolsillos porque las economías de los países centrales avanzaban y, actuando como un tractor, "jalaban" tras de sí al resto de las economías.

Y se dice que por primera vez los jóvenes se encontraban con dinero para gastar en sus gustos porque los que anteriormente trabajaban eran cronológicamente jóvenes, pero cultural y socialmente adultos. En EU, por ejemplo, no había existido ningún "estado de bienestar" y los jóvenes debían aportar sus recursos para el sostenimiento de sus familias y de sus mayores, de los que, a partir de los sesenta, se encargaría en buena medida la seguridad

social, dejando a la juventud con posibilidades económicas que antes no tenían y con opciones de consumo adecuadas a su edad. Un caso exitoso de ello fueron las motocicletas.

La irrupción histórica de la juventud, y sobre todo de los estudiantes, se da especialmente hacia finales de los años sesenta del siglo XX en Europa y EU. Considerando los cambios demográficos que ocurrieron en los países centrales durante las dos décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, no es de extrañar que, de una u otra forma, el problema de los jóvenes estallara como lo hizo en distintas ciudades -desde Berkeley hasta París, Praga, Berlín y Tokio; y, excepcionalmente, en el entonces Tercer Mundo, en México- con las llamadas "revueltas estudiantiles". Pero todo ello era el resultado normal, en muchos aspectos, del crecimiento económico de la posguerra y de las transformaciones sociales que éste trajo consigo.

La juventud se volvió el equivalente del "liberalismo" frente al "conservadurismo". Sus motivaciones comunes fueron el rechazo a la sociedad capitalista y al consumismo, así como a la guerra –como fue el caso de Vietnam-; también incorporaron entre sus demandas la lucha por los derechos civiles (Martínez y Melo, 2006:161). Esto significa que fue en los sesenta cuando surgió la pasión por lo joven como un elemento de consumo; pero, a la par, apareció ese cambio que acorta la infancia y prolonga la juventud hasta más allá de los treinta, convirtiéndola en un territorio de experimentación, movilización y resistencia. De ello dan cuenta consignas como *"La imaginación al poder"*, *"Prohibido prohibir"*, *"Seamos realistas, pidamos lo imposible"* y, sobre todo, *"Desconfía de todo aquel que tenga más de 30 años"*.

Además, como muestra de este espíritu de rebelión juvenil, se creó el Youth International Part (YIP o Partido Internacional de la Juventud), cuya tarea era aquello que los "hippies" habían dejado de lado: politizar el movimiento contestatario bajo el supuesto de que la protesta contra el modelo capitalista había erigido a los jóvenes en una auténtica clase social en condiciones de hacer la revolución (Marsiske, 2006:309).

"La cultura juvenil se convirtió en la matriz de la revolución cultural en un sentido amplio de una revolución en las costumbres y atuendos, en las formas de usar el ocio y en las artes comerciales, las cuales crecientemente formaron la atmósfera que respiraban los hombres y mujeres urbanos. Fue demótica y antinómica, especialmente en asuntos de conducta personal. Cada cual debía "hacer lo suyo" con el mínimo de restricciones externas, aunque en la práctica la presión de los pares y la moda imponían tanta uniformidad como antes, al menos en grupos de edad y subcultura." (Disponible en: <http://www.dim.uchile.cl/~anmoreir/ideas/hob2.html>).

2.1.4 La contracultura juvenil

Los movimientos juveniles de los sesenta son el resultado, ante todo, de un conflicto generacional, de un cuestionamiento de las anteriores formas de vida que, para los adolescentes de aquella época, les habían sido impuestas sin su consentimiento. No es que oposición generacional no haya habido en otros periodos de la historia; pero lo cierto es que nunca fue más fuerte que en estos años.

La generación de la segunda posguerra, sobre todo en EU, había logrado, mediante el trabajo, la iniciativa y el esfuerzo, reconstruir un mundo destrozado y alcanzar un modelo de sociedad próspera y, por lo mismo, poco partidaria del cambio; contra esto chocó una gran parte de la generación siguiente, dispuesta, por el contrario, a las transformaciones más radicales. Era, por decirlo así, un

estado de manifiesta disconformidad con la sociedad adulta y con sus convencionalismos, sus principios más aceptados y sus costumbres.

Entre las aspiraciones de los jóvenes descontentos de entonces, Comellas (2005:175-176) menciona algunos ideales nobles, como el pacifismo y el anticapitalismo –que rechazaba el abuso de los más poderosos, que se enriquecen a costa de los más humildes o los explotan en su provecho-, así como la defensa del llamado "Tercer mundo", mucho más retrasado en su desarrollo económico que los países de Occidente, y muchas veces explotado en sus recursos naturales por las grandes compañías capitalistas. Asimismo atacaban la hipocresía del "guardar las formas", tendencia prevaleciente en muchos países; y, por supuesto, se oponían a la guerra de Vietnam, emprendida por los norteamericanos para evitar el avance del comunismo, pero que pronto se reveló como una especie de ratonera mortal que sacrificó a cientos de miles de jóvenes en una acción inútil y perjudicó a un pueblo que se vio envuelto en una guerra sin cuartel, sometido a la violencia, al choque de culturas y al hambre.

Pero, paralelamente a lo anterior, hay que reconocer algunos aspectos negativos, derivados sobre todo de la "libertad vital" que se buscaba: la ruptura de los vínculos familiares, la búsqueda del placer fácil y sin considerar las consecuencias –como la práctica del amor libre y el uso de las drogas-, y la ruptura generalizada con toda clase de normas, que si bien acabó con muchos convencionalismos inútiles, arrasó a la vez con formas de respeto y deferencia a los demás, destinadas a hacer la vida más agradable a todos.

Así, en el transcurso de estos años se mostraron dos polos bien concretos de jóvenes: aquellos que sólo querían divertirse y aquellos que buscaban una participación activa en la vida de sus países; estos últimos participaban en

movimientos estudiantiles y políticos y aspiraban a lograr un verdadero cambio social, profundo y comprometido.

Comellas (2005:179) comenta que el movimiento generacional de los años sesenta fue un fenómeno que, sin provocar alteraciones de importancia radical, *"significó la toma de nuevos rumbos, la búsqueda de nuevas formas de vida y la adopción de modas que venían a poner en relieve un cambio de mentalidad en las nuevas generaciones"*. Éste fue el caso no sólo de los *"hippies"*, sino también de otros movimientos juveniles más agresivos, como los *"provos"*, los *"teddy boys"*, los *"blussons noirs"* y otros, dedicados a actos de gamberrismo o a provocaciones expresas.

"Rebeldes sin causa" era la denominación que se dio a otro grupo contestatario juvenil que también se dio cita en esa época: eran jóvenes que rehusaban ser controlados por cualquier tipo de autoridad y cuya rebeldía, la mayoría de las veces, tenía una causa nula o sin importancia; de ahí el nombre. De hecho, era la moda ser rebelde, estar en contra de todo; era la moda ser joven y, sobre todo, era la moda disfrutar al máximo y sin represión de todo lo que ofrecía la década.

A finales de los sesenta, Theodore Roszak utilizó la expresión "contracultura juvenil" para englobar todas las manifestaciones que los jóvenes de entonces habían desarrollado para externar su oposición a la racionalidad tecnocrática que se estaba implementando en las sociedades de aquel momento; ahí quedaban incluidos desde los movimientos pacifistas, la liberación sexual y el uso de drogas que ampliaban los sentidos hasta los movimientos estudiantiles de protesta, la prensa *"underground"*, etc.

El término, originalmente referido sólo al sector universitario, pronto terminó por generalizarse para hacer alusión a todo lo que era contestatario.

"En su libro *El Nacimiento de una Contracultura*, Roszak reunió bajo un mismo color a diversos fenómenos sociales en apariencia dispersos: el pacifismo anti-Vietnam, una primera conciencia ecológica, los intentos de experimentar la realidad de otra forma, etc. En apretada síntesis, en la contracultura a que aludía, concurrían tres corrientes: primero, las preocupaciones políticas, ya conocidas en la historia, como la guerra de Vietnam o los derechos humanos; segundo, preocupaciones culturales novedosas, como las dudas, inéditas, sobre las bondades de la industrialización, algo que la izquierda tradicional no había cuestionado por ese entonces. Y tercero, la preocupación sobre si se podía cambiar la forma de abordar la realidad, lo que Roszak llama "*la calidad de la experiencia*"..." (Disponible en <http://humanismoyconectividad.wordpress.com/2008/09/25/roszak-reloaded/>).

Desde esta perspectiva, la contracultura es una alternativa –más o menos coherente, según sea el caso- a la sociedad establecida y a todo su sistema de valores, constituyéndose en una antítesis que proclama y reclama aquellos valores más atacados en el orden imperante. Es la representación, como cita Hugo Sánchez Gudiño (2006:54), de "*una juventud sin fronteras, identificada con el pelo largo y el rock, una juventud consciente de sí, que desea(ba) gritar lo que por tanto tiempo ha(bía) callado: su anhelo por el mundo nuevo*".

Definitivamente los años sesenta fueron tiempos de gran agitación social, caracterizados, sobre todo, por la erupción de los movimientos estudiantiles y otras formas de protesta contracultural que rechazaban el orden establecido, provocando una inversión de los valores. El sentido de lo absurdo, la droga, la psicodelia, la violencia, la supresión de fronteras entre el arte y la vida diaria, etc., fueron algunas de las muchas expresiones de la crisis cultural.

2.1.4.1 El movimiento "*hippie*"

A través del tiempo el mundo ha pasado por diversas etapas y momentos sociales y culturales que se han reflejado en diferentes aspectos de las modas y las tendencias estéticas. En esta década específicamente existía una tendencia hacia las formas estilizadas y en algunos casos con formas ergonómicas. Esto se debía, en parte, al siempre cambiante ritmo de la moda y del diseño en general; pero también estaba influido por los acontecimientos históricos que se producían en ese entonces.

Mucho se ha hablado de uno de los elementos más característicos de los años sesenta: el movimiento "*hippie*", cuya tendencia cultural principal era la libertad tanto de expresión como del espíritu humano. Realmente el "*hippismo*" tiene diversas variaciones de su principal tendencia; una de ellas son los movimientos juveniles que alrededor del mundo ocasionó. Los "*hippies*" fueron un movimiento juvenil anarquista no violento que surgió a finales de los años sesenta, el cual basaba sus ideales en la conservación del medio ambiente y el rechazo al materialismo occidental. Esta corriente antibelicista, que propugnaba por el amor libre, estuvo muy vinculada con las drogas y los agentes alucinógenos como el LSD; y se podía observar su influencia en la moda, en las artes gráficas y en la música.

En un principio dicho movimiento se originó en los EU para después extenderse a Europa y a todo el mundo. Esta "contracultura" fue una reacción que se dio como protesta contra las grandes alteraciones sociales que se provocaron como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial y, más específicamente, de la guerra de Vietnam. Como señala Bourke (2006:10), representó un renacer de la vida comunitaria y un desafío radical al "*establishment*" de la época:

"... El movimiento hippie fue el engranaje vital de la corriente contracultural surgida en los años 60 del siglo pasado. Adoptaban un modo de vida comunitario y nómada, renegaban del nacionalismo y la guerra de Vietnam, incorporaban aspectos de religiones orientales, como el budismo y el hinduismo, y también de las religiones de los indígenas norteamericanos. Estaban en total desacuerdo con los valores tradicionales de la clase media estadounidense, amparada por un gobierno paternal, corporaciones industriales y valores sociales sumamente arraigados".

Surgida entre 1966 y 1967 dentro del contexto de la guerra de Vietnam y las protestas juveniles, la llamada "cultura de las flores" buscaba formas de vida más naturales y a un tiempo más primitivas, en las cuales coexistían un deseo de simplicidad y un respeto por la naturaleza con el desbordamiento incontrolado de los instintos y el uso de la droga. Fue de aquí, como explica Comellas (2005:178), que nació el movimiento "*hippie*", que se iría extendiendo, en sus diversas variedades, por todo el mundo occidental.

Los "*hippies*" (llamados al principio "*flower children*") se caracterizaban sobre todo por su aspecto, pues se dejaban crecer largas melenas, vestían atuendos descuidados y a la vez llamativos, de colores chillones y contrastantes, y usaban pulseras y collares cuyos modelos imitaban los de las culturas africanas. Se veían a sí mismos como los representantes de una "contracultura" o cultura contraria a la de los burgueses convencionales y caracterizada por la crítica radical a la cultura consumista, una manera de vestir poco convencional, la búsqueda de la libertad sexual y la consecuente proclamación del amor libre, la lucha a favor de los derechos individuales, el pacifismo, el culto a las religiones orientales, el retorno a la naturaleza y la liberación a partir del uso de drogas alucinógenas.

Aunque no en todos los casos, los "*hippies*" solían organizarse en comunas, viviendo de la elaboración de formas sencillas y baratas de artesanía (joyas, accesorios, textiles, ropa), sin normas sociales o morales, en medio de una absoluta –o casi absoluta- anarquía y promiscuidad. Muchos destrozaban sus

vidas con las drogas, aunque hubo colonias "*hippies*" que buscaron formas de comportamiento más sanas. Otro rasgo importante fue la tendencia pacifista, de la cual siempre presumieron.

Este movimiento tuvo una gran importancia a fines de los sesenta y durante los setenta. Su demostración más espectacular fue el festival musical de Woodstock, gigantesca concentración que reunió a más de 400,000 "*hippies*" de todo el mundo. Sin embargo, como toda corriente cultural, comenzó a decaer.

2.1.5 El activismo social

Esta época está marcada por el emblemático movimiento juvenil que se desató a finales de los cincuenta y se consolidó en los sesenta. El movimiento juvenil no quedó exento de los problemas de drogadicción y experimentación con sustancias, ni tampoco del movimiento "*hippie*" y mucho menos de la revolución sexual y la libertad a las tendencias homosexuales. En pocas palabras, los adolescentes quienes recientemente emergían como una fuerza social, rompieron la tendencia a ser ignorados; es decir, años atrás el ser un adolescente implicaba sólo una pequeña transición de la niñez a la vida adulta, de modo que los derechos y la particular forma de vida y de expresiones de dicha edad eran casi nulas y poco comprendidas.

Despertar de este letargo opresivo no fue un acontecimiento nada pacífico. Las protestas juveniles abarcaron los derechos de animales y las plantas, el medio ambiente, la libertad de expresión, la libertad de comunicación, la tolerancia hacia la homosexualidad y bisexualidad, la abolición de la diferencia de razas, el amor por sobre la guerra, la experimentación con drogas, las nuevas tendencias

culturales, la vida en comunas, el anarquismo... Literalmente, casi cualquier pretexto filosófico o social era razón suficiente para hacer de los levantamientos juveniles una oleada poco controlada y la mayoría de las veces sin causa alguna sustentada; aunque sí hubo algunos movimientos importantes, como el feminista y el de defensa de los derechos civiles.

2.1.5.1 El feminismo de los años sesenta

Los movimientos que más marcaron a esta época fueron la liberación femenina y la lucha contra la discriminación étnica. La mujer, objeto de lujo y cuasi de ornato en un mundo controlado por el hombre hasta ese momento, reclamó sus derechos como ser independiente y libre de expresarse. Dichos movimientos encaminaban sus protestas al hecho de tener una mayor participación en el mundo de ese entonces, ya sea política, cívica, laboral y sexualmente hablando. La mujer se quería deshacer de la trampa y el grillete de la figura materna y el icono de la fertilidad, incursionando en los linderos de la sociedad laboral liderada por el hombre; es decir, quería conquistar el terreno profesional del varón y deshacer esa sociedad machista en la que se vivía. En esencia, los principales objetivos del movimiento feminista fueron siempre los mismos: el derecho de voto, la mejora de la educación, la capacitación profesional, la apertura de nuevos horizontes laborales, la igualdad de sexos en la familia como medio de evitar la subordinación de la mujer y el que ella pueda tener un mayor control sobre su sexualidad, entre otros.

El feminismo radical asumió un papel protagónico en los años sesenta, una época de intensa agitación política. Como describe Nuria Varela (2005:103), *"el 'sueño americano' se había convertido en pesadilla tras el asesinato de Kennedy y*

las protestas juveniles se habían generalizado a raíz de la guerra de Vietnam. El sistema tenía contradicciones profundas: era sexista, racista, clasista e imperialista aunque se presentara como el mejor de los posibles". Todo ello contribuyó a la formación de una nueva izquierda política y a numerosos movimientos sociales de carácter radical, incluyendo el feminista, a todos los cuales les unía su carácter contracultural.

Sin embargo, el feminismo enfrentó graves problemas, el primero de los cuales era que no entraba en los debates teóricos o era objeto de bromas; aquellas cuestiones que interesaban a las mujeres no formaban parte de la discusión política y las mujeres, aún aquellas que habían entrado a formar parte de los movimientos emancipatorios, seguían relegadas a las actividades femeninas, continuaban experimentando la misma invisibilidad de antes, sus voces no eran escuchadas y los debates seguían siendo dominados por los varones. Fue por eso que las mujeres decidieron organizarse de forma autónoma, separadas de los varones; así nacería el Movimiento de Liberación de la Mujer.

2.1.5.2 La lucha por los derechos civiles

La discriminación racial fue un hecho que marcó esta época también. Quizá no es un evento digno de analizarse de manera exhaustiva en la presente tesina; pero sí cabría mencionarlo al menos brevemente.

Eduardo Terrén (2002:157) define al racismo como "*una filosofía de la antipatía racial*", a menudo confundida o mezclada con el miedo o el odio a la diferencia cultural. Por otro lado, Castoriadis y Rozat (citados en Gall, 2007:79) coinciden en que, independientemente de si el argumento esgrimido es la herejía

religiosa, la inferioridad natural o la diferencia cultural, el racismo es, en esencia, *"el querer en última instancia la muerte del otro"*, ya sea que tal muerte sea física, fenotípica –el blanqueamiento de la piel, por ejemplo- o cultural. Siempre y en todas partes, el racismo está fundado sobre la práctica de la exclusión, en oposición al principio de igualdad y al concepto de inclusión, propio de la democracia.

Las tendencias racistas provienen de la mentalidad de un grupo de personas cuyas características étnicas –el color de la piel, por ejemplo- las llevan a tener un sentimiento de superioridad sobre individuos con rasgos diferentes a los suyos. Esto conlleva manifestaciones distintas que van desde el prejuicio hasta la violencia racista, pasando por la segregación y la discriminación.

Las personas "de color" no eran vistas como iguales. Las distinciones entre negros y blancos eran extremadamente marcadas no sólo en los EU, sino en todo el mundo. Absurdas manifestaciones de tales corrientes raciales -como baños o asientos en los autobuses separados para negros y blancos- estaban a la orden del día. No sólo se trataba de las características físicas de los individuos; también estaban las discrepancias religiosas y filosóficas que propiciaban dicho rechazo de una sociedad hacia otra, cruzando la línea de las agresiones verbales y llegando a la brutalidad de la violencia, que en ocasiones tenía resultados trágicos.

En términos generales, el factor que más se notó durante las décadas anteriores a los años sesenta época fueron las disputas entre las denominadas "raza blanca" y "raza negra" o personas afroamericanas. Era difícil imaginar naciones donde la raza negra, originalmente esclava de los colonos blancos, se mezclara con los blancos en plano de igualdad en áreas de esparcimiento público e inclusive en el trabajo. Esta situación llevó a desarrollar, a finales de los sesenta,

la noción de "racismo institucional", que significa que *"no sólo la sociedad, sino la misma máquina del Estado, a través de las ordenanzas administrativas, está permeada de racismo; obviamente de un racismo no declarado"* (Collo y Sessi, 2001:224).

La Segunda Guerra Mundial, en la cual participaron más de un millón y medio de soldados negros por parte del ejército de EU, sirvió en este país para iniciar un acercamiento entre los grupos étnicos. Pero, si bien en 1941 el presidente Roosevelt había abolido todo tipo de discriminación de raza y color, la propia Cruz Roja continuaba separando en contenedores diferentes la sangre de negros y blancos. Fue hasta 1954 cuando la Corte Suprema declaró inconstitucional toda forma de segregación en las escuelas, pero la aplicación de esta sentencia fue larga y difícil, y no transcurrió sin incidentes; por ejemplo, la inscripción del primer estudiante negro en la Universidad de Mississippi, en 1962, fue acompañada por desórdenes que causaron dos muertes y requirieron la intervención de tres mil soldados de la Guardia Nacional.

Más adelante, varios exponentes políticos negros se incorporaron al Movimiento de los Derechos Civiles de los afroestadounidenses, aunque no siempre de manera pacífica; tal fue el caso de Malcom X o los "Panteras Negras", que eligieron la revuelta y la guerrilla urbana. Sin embargo, los diversos incidentes raciales que se sucedieron desde los inicios de los sesenta en EU llegaron a su punto culminante con el asesinato del líder negro pacifista Martin Luther King en 1968, quien había ganado cuatro años atrás el Premio Nobel de la Paz por su compromiso con la defensa de los derechos civiles de los negros norteamericanos (Collo y Sessi, 2001:178).

Personajes como Malcom X y Luther King hicieron contribuciones en pro de los movimientos en contra del racismo, causando un impacto de gran tamaño en el mundo para el bien y promoviendo un cambio social; y es de esta forma que en 1965 la ONU elimina (teóricamente) todas las formas de discriminación racial y en EU se crea una comisión para vigilar la aplicación de los derechos políticos sobre todo el territorio del país.

Otras manifestaciones de este cambio fueron el Movimiento Chicano y la aparición de nuevas identidades, como los movimientos juveniles o el feminismo. Todos ellos se distinguieron por su clara postura de resistencia cultural.

2.1.6 La revolución sexual

En los sesenta, el simple hecho de ser joven y poder, por primera vez, levantar la voz se extendió por todo el mundo, desde los "rebeldes sin causa" en EU hasta los movimientos "*provos*" de Alemania. Es en esta década donde prolifera el consumo masivo de agentes alucinógenos y el desenfreno sexual; la marihuana, el hachís, los hongos alucinógenos y el LSD, entre otros, eran comunes entre la sociedad juvenil, así como también la libertad de expresión usada como vía de acceso al libertinaje en donde conductas sociales como el amor libre proliferaban. Dicha conducta consistía en el rechazo absoluto del matrimonio y la práctica de una conducta sexual promiscua contraria a las imposiciones que la vieja iglesia había impuesto.

Para explicar lo anterior con mayor detenimiento se puede comenzar señalando que el periodo de los años sesenta está marcado, en términos generales, por un sello liberal y contestatario. Cualquier tipo de control social por

parte del Estado, de la familia, de la moral imperante, etc., era visto como una intromisión en la vida personal y, por ende, era razón para protestar y para rebelarse en su contra. Así, el rasgo distintivo de la época fueron las respuestas a la guerra de Vietnam, a la verticalidad social, a la necesidad de mayores libertades sexuales e igualdad entre grupos étnicos y entre géneros. De ahí que otras de las tendencias que marcaron esta década fueron la liberación sexual y la promiscuidad.

A principios de los años sesenta los jóvenes consideraban que el sexo antes del matrimonio era inmoral, pese a que la presión de los compañeros impulsaba a los adolescentes a tener relaciones premaritales; en cambio, las chicas sentían la presión de conservar la virginidad hasta el matrimonio. Pero a fines de los sesenta, y en la década siguiente, las actitudes sexuales sufrieron un profundo cambio.

Junto con la revolución cultural representada por los movimientos juveniles de 1968 aparece una revolución sexual que intentó transformar las relaciones de los sexos y entre los sexos, es decir, la política sexual. Se dice que el origen de ello fue el levantamiento de mayo en París, cuando estudiantes de las universidades de Nanterre y La Sorbona quisieron el libre acceso a los dormitorios de las chicas, algo que estaba terminantemente prohibido.

La revolución sexual, cuyo inicio está marcado por ese suceso, quiso poner fin a muchos siglos de represión de la sexualidad humana y abrir el paso a la libertad del deseo erótico. La sexualidad estaba reprimida en la pareja heterosexual, como también lo estaba la homosexualidad, especialmente masculina. En este punto cabe señalar, como lo hace María-Milagros Rivera Garretas (2005:78), que *"el deseo femenino ha tenido siempre espacios de*

libertad en las relaciones entre mujeres, relaciones de afecto, de amor y de erotismo que han estado, a lo largo de los siglos, menos prohibidas que la homosexualidad masculina porque se han codificado poco, sabiendo usar con libertad las mujeres implicadas el silencio, cuando no era posible significar en el mundo común su experiencia o su deseo". En realidad, contra lo que más se rebelaron los jóvenes de los sesenta fue contra la heterosexualidad obligatoria y contra la hipocresía en torno a la sexualidad.

La revolución sexual hizo dos invenciones importantes: por una parte, se popularizó la promiscuidad, fomentada por el movimiento del "amor libre" que acompañó a las protestas contra la guerra de Vietnam (a través de consignas como "*Haz el amor y no la guerra*" o "*Amor y paz*") y, en general, contra el orden establecido; por otra, apareció una separación entre sexualidad y procreación. A ello contribuyeron dos descubrimientos farmacológicos de los años cincuenta: la penicilina, que disminuyó la mortalidad infantil, cambiando al mismo tiempo la relación de hombres y mujeres con la procreación; y los anovulatorios o anticonceptivos orales (la "píldora"). Esto abrió paso a la interpretación libre de la sexualidad humana. No es que hayan sido la causa de la revolución sexual, en verdad; el origen de ésta fue el deseo femenino y masculino de transformar las relaciones entre los sexos.

Los jóvenes consideraban mediocre y de alguna forma aburrida la forma de vida burguesa, lo cual llevó siempre a protestas y movimientos en contra del sistema. En la mayoría de los casos, los jóvenes buscaban el contacto con sus espíritus internos y la armonía de la naturaleza.

Los cambios que hubo en la familia durante este tiempo provocaron que tanto hombres como mujeres jóvenes se deshicieran de estigmas sexuales que dentro

del núcleo se habían estado manejando hasta el momento, casos como la virginidad y el sexo premarital. Comenzó de esta forma una revolución sexual acompañada de transformaciones en la sociedad.

San Francisco, California, fue una ciudad icono de los años sesenta, ya que los movimientos "*hippies*" que surgieron durante este periodo tuvieron un fuerte asentamiento en esta ciudad, así como también fue cuna de una nueva tolerancia hacia la homosexualidad y la bisexualidad, tendencias que eran vistas originalmente como aberraciones sociales y que fueron poco a poco cada vez más toleradas, hasta alcanzar la aceptación debido a estos movimientos que surgieron en los sesenta. Estos movimientos se extendieron a las potencias occidentales; Inglaterra (donde la homosexualidad había sido ya despenalizada), Canadá, Alemania, Austria. La Asociación Americana de Psiquiatría borró de su manual de diagnóstico a la homosexualidad como una enfermedad, aunque la discriminación y la persecución hacia estos grupos no finalizaron ahí.

El final de la Segunda Guerra Mundial convirtió a Estados Unidos como una nación potencia, e hizo de este país el acreedor mundial por excelencia, permitiendo en la década de los sesenta que fuera un país de derroche y de constantes cambios sociales y culturales.

2.1.7 La psicodelia

Psicodelia es un término que deriva de los términos griegos "*psiké*", mente, y "*deloun*" o "*deleosis*", apertura, y que se refiere a algo que manifiesta la mente, el espíritu o el alma, o que es capaz de tener efectos profundos sobre la naturaleza de la experiencia consciente. Es un efecto amplificador de la conciencia.

En los años sesenta, artistas y los intelectuales representantes de muy diversas tendencias e ideologías se acercaron a la autoexperimentación con LSD y otras drogas psicodélicas, alucinógenas, visionarias o enteógenas². La psicodelia ofrecía una satisfacción garantizada y, al romper los límites de la razón, abría nuevos rumbos; en realidad, lo que ocurría era que experimentaban alteraciones del pensamiento y sensaciones y percepciones que se volvían más intensas. Era una forma de atravesar el umbral de las puertas de la percepción y descubrir unas dimensiones de conciencia poco rutinarias; además con el LSD los sujetos se orientaban hacia dentro de sí mismos, con dificultades para diferenciar los límites entre los objetos (Bataller Sifre, 2004:94). Sobre todo a los pintores, el LSD les brindaba la posibilidad de representar en un cuadro de una forma racionalmente comprensible unos espacios de vivencias y signos de alucinación (Lüllmann y Mohr, 2004:244); éste fue el arte psicodélico.

² Un enteógeno es una sustancia vegetal o preparado de sustancias vegetales que, cuando se ingiere, provoca un estado alterado de conciencia. Dicho estado se caracteriza por alteraciones en la percepción sensible y en la interpretación de dichas percepciones, estados de ánimo cambiantes y fluctuaciones en el sentido de la propia identidad. La creación de este neologismo obedece a la intención de desligar las plantas que eran objeto de estudio científico de las connotaciones de los términos *alucinógeno* (considerado impreciso y peyorativo) y *psicodélico* (demasiado ligado a la contracultura de los años sesenta).

Coincidiendo con el incipiente movimiento psicodélico que estaba comenzando a gestarse en la costa oeste de los EU, algunos teóricos, como el filósofo Alan Watts y los profesores de psicología Timothy Leary y Richard Alpert, de la Universidad de Harvard, comenzaron a preconizar entre los estudiantes universitarios el uso del psicofármaco, a través de experiencias místico-intelectuales-orientalistas, como vehículo sacramental e instrumento de liberación del individuo frente a la voracidad del sistema (cabe señalar que Leary y Alpert terminarían por ser expulsados de la universidad debido a estos experimentos).

De esta manera, y siguiendo la consigna de "*Cambiad la mente y cambiaréis el mundo*", muchos jóvenes estadounidenses se lanzaron a un consumo ritual de alucinógenos. Para ellos, consumir LSD no era una experiencia frívola, sino algo profundo y trascendente, que los situaba en una esfera superior de conocimiento.

Entre 1964 y 1966, antes que la avidez de la prensa descubriera el LSD (prohibido formalmente por primera vez en 1966 por una ley californiana), ciudades como San Francisco, Berkeley y Los Angeles estallaron en un inmenso alucine colectivo. Fue "*un fugaz momento de esperanzas e ideales, un amago de revolución que bailaba al ritmo de Grateful Dead, The Doors, Janis Joplin, Jefferson Airplane, Santana y otras formaciones musicales de corte psicodélico*" (en red; disponible en <http://sndnr.tripod.com/psicodelia.htm>). Se trató de una verdadera experiencia multitudinaria, plena de misticismo, orientalismo y no-violencia, que daría finalmente la ecuación básica del "*Flower Power*": iluminación interior = liberación de los instintos agresivos = amor recíproco = amor universal paz en el mundo.

Así, principalmente fue la cultura "*hippie*" la que intentó un camino espiritual por medio de los estados alterados de conciencia logrados a través de diversos tipos de sustancias alucinógenas; pero la "era de la psicodelia" fracasó porque, en lugar de expandir la conciencia del plano físico al plano espiritual, sólo logró alienación, confusión y locura. Simplemente fue un escapismo de la realidad.

Tras la liquidación del "*Summer of Love*" californiano y la resaca del mayo francés de 1968 se produjo un auténtico éxodo juvenil. La hasta entonces apacible isla de Ibiza y la remota capital de Nepal se convirtieron en dos auténticos santuarios, en los últimos reductos donde aún cabía la posibilidad de colmar tantas ansias de paz y libertad y disfrutar de la vida en perfecta armonía. La devaluación de la peseta de 1967 atrajo a los primeros "*hippies*" a Ibiza, y con ellos llegó el primer ácido a España, el cual, aunque prohibido, se consumía sin limitaciones.

Pero en agosto de 1969 tuvo lugar un suceso que conmovió a toda la sociedad occidental. Charles Manson, que se había autoproclamado líder de una extraña secta satánica, y sus secuaces asesinaron salvajemente en California a varias personas, entre ellas a Sharon Tate, esposa del cineasta Roman Polanski. Como los asesinos eran consumidores de LSD, marihuana y otras drogas psicoactivas, no hizo falta ningún elemento más para que se desatara una formidable ofensiva contra los alucinógenos y sus usuarios. De nada sirvió que, a los pocos días de haberse descubierto los asesinatos cometidos por el clan Manson, casi medio millón de jóvenes -la mayoría consumidores de LSD- se dieran cita en un festival de música rock celebrado en Woodstock y convivieran en un mínimo espacio durante tres días consecutivos, sin provocar ningún acto de

violencia u hostilidad. El LSD y otras drogas semejantes quedaron fuera de los límites de la legalidad.

2.1.8 La cultura "pop"

2.1.8.1 El "pop art"

En los sesenta se vivió un importante cambio en la esfera estética:

"Son los años en los que se intenta borrar la distinción entre arte de élite y arte popular, entre crítico y aficionado. En este ambiente irrumpe la cultura de masas y se crea una 'nueva sensibilidad'. En torno a la revolución estudiantil de mayo del 68 se declaran diversas muertes: la muerte del racionalismo, del humanismo, de la moral victoriana, de los valores tradicionales, etc." (Fazio Fernández, 2006:325).

Arte plenamente articulado con el tejido social, el "*pop art*" es un movimiento que surgió de manera paralela en EU e Inglaterra; más que un movimiento estandarizado, viene a ser una actitud asumida por los artistas plásticos con respecto a un nuevo tipo de cultura surgida en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial: la cultura de masas. Además de ser una rebelión contra los principios estéticos del expresionismo abstracto y el informalismo, el "*pop art*" recupera la figuración al apropiarse de las imágenes reproducidas masivamente por los modernos medios de comunicación, las cuales conforman la iconosfera en la que se desenvolvía la sociedad de la época y que eran consumidas a diario por millones de personas. Fue una reacción de abierto rechazo ante un arte que se había convertido en algo ininteligible para la gente común, además de la asimilación artística del lenguaje, las técnicas y la iconografía de la sociedad industrial (Martínez Muñoz, 2000:21-22).

Como ya se dijo, en la década de los cincuenta EU vivió un ambiente de prosperidad económica sin precedentes. Dicha prosperidad promovió el surgimiento de un nuevo tipo de sociedad catalogado como "sociedad de consumo" y simbolizada por el "*american way of life*", es decir, una vida centrada en el materialismo y el bienestar social, lo cual implicaba una contradicción frente al hambre y las injusticias que reinaban, por ejemplo, en los países del Tercer Mundo.

Dentro de ese contexto, los artistas van a apropiarse del discurso de los medios masivos (televisión, cine, discos) y de los aspectos icónicos más representativos de la sociedad de consumo. De esta manera, el "*pop art*" rescata, por primera vez, al objeto de consumo, convirtiéndolo en el protagonista del trabajo plástico (González Kreysa, 2007:180). Así es como una botella de refresco o un personaje sobresaliente de la cultura popular –como un artista o un cantante– se convierten en las imágenes representativas de la sociedad de la época a través de un cuadro, una escultura o un cartel.

"... El Pop es un producto surgido de la cultura de las grandes metrópolis, se nutre de los rasgos que configuran el estereotipo de la vida en la gran ciudad industrial: el paisaje urbano (desde el cartel luminoso a la boca de incendios, las brillantes carrocías o las mismas gasolineras), la iconografía publicitaria, los rostros de los personajes públicos entronizados por los medios de comunicación social y los fetiches del consumismo. En suma, elige las imágenes más familiares, las más representativas de la cultura popular, aquellas con las que convive cotidianamente cualquier habitante de una gran ciudad" (Martínez Muñoz, 2000:23).

La plenitud del arte "*pop*" fue alcanzada en los años sesenta con Andy Warhol, quien produjo imágenes extraídas directamente de la realidad, sin ningún procesamiento que no fuera conceptual o visual; pero lejos de lo que hasta entonces se consideraba como un verdadero planteamiento estético. A pesar de lo difícil que fue aceptar como arte una lata de sopa Campbell o un retrato de Marilyn Monroe o Elvis Presley, el "*pop art*" -el arte de la libertad- se convirtió en una

forma de adueñarse del mundo: se produjo el milagro de que el absurdo fuera arte y se vendiera igual que un cuadro de cualquier artista clásico y convencional (Mestre, citado en Gordon, 2008:268).

2.1.8.2 La música de los sesenta

Uno de los elementos más característicos de la nueva cultura juvenil de los sesenta fue la música. Desde finales del siglo XIX o principios del XX, en particular desde el triunfo del *"jazz"*, se había abierto una clara brecha entre la música selecta, la del teatro y el concierto, y la música ligera, o sea, más popular o comercial, difundida sobre todo por medio de los discos y la radio. Tras la Segunda Guerra Mundial, los jóvenes blancos bailaban música de ritmo suave y letra romántica, al estilo de Frank Sinatra o The Platters, mientras los jóvenes de color preferían ritmos más marcados, como los de Louis Jordan o Joe Turner: era la *"race music"*, que comenzó a derivar al *"rythm and blues"*.

Este último pronto comenzó a ser cantado también por blancos y así fue que se convirtió en *"rock and roll"*, con éxito inmediato.

Destinado a cambiar profundamente los hábitos de los jóvenes en todo el mundo, el *"rock"* se convirtió en un lenguaje universal que retumbaba los tímpanos de los jóvenes y ponía a prueba la paciencia de los adultos. Con el apoyo de la prensa, la radio y el cine, y luego también la televisión, se generó un movimiento de inmediatez noticiosa y de comunicación sin fronteras. La rebeldía del *"rock"* –un ritmo satanizado por las sociedades conservadoras por su nexo con la exaltación de la libertad y las drogas- anunciaba un espíritu de contestación que no puede ser escindido de la oleada juvenil que ingresa en la escena política a fines de los sesenta.

En el plano de la música, los años sesenta se caracterizaron por la aparición de estrellas legendarias acaparadoras de masas. La cultura "*pop*" despuntaba de manera enorme y se manifestaba a través de una amplia variedad de ritmos y formas. Es el tiempo de figuras como: Bill Halley, Elvis Presley, The Rolling Stones, Little Richard, Joan Baez, Crosby, Stills, Nash y Young, The Who, Sly and the Family Stone, Jefferson Airplane, Santana, The Beach Boys, The Turtles y Mama's & the Papa's entre muchos otros, sin olvidar a Elvis Presley y, sobre todo, a los emblemáticos Beatles, quienes por sí solos pueden evocar el sentimiento de la época en cuestión musical por su capacidad para identificarse directamente con los jóvenes. Fue también el momento donde la experimentación y los sonidos más radicales y disonantes de artistas como Janis Joplin, Jimmy Hendrix y el destructivo Jim Morrison hacían enloquecer a las drogadas masas adolescentes y se transformaron en mitos vivientes de toda esta generación.

El movimiento "*pop*" comenzaba y la sociedad se adaptaría a él. La música se convertiría en el centro de las culturas juveniles, al mismo tiempo que su apropiación era asumida por las industrias culturales. Podría decirse, entonces, que los sesenta fueron años en que la juventud reclamó su intervención y se posicionó de un espacio que antes les estaba prohibido; que esta liberación fue producto de una serie de cambios económicos, políticos y sociales; y que fue la música la que principalmente libertó las mentalidades juveniles reprimidas durante tanto tiempo. En este sentido, fueron años de diversión y de una constante búsqueda de identidad.

Los conciertos masivos se daban cita en lugares abiertos. Festivales como Woodstock, con un trasfondo totalmente juvenil y que promovían la paz, eran

escenarios idóneos para expresiones musicales alternativas. Estos recitales multitudinarios fueron uno de los logros centrales de la contracultura juvenil. Woodstock, en especial, fue el icono de la música de los años sesenta y representó el momento de máximo esplendor del movimiento "*hippie*"; celebrado en Nueva York entre el 15 y el 17 de agosto de 1969, reunió a más de 400,000 personas, además de servir como escaparate para destacados representantes de la música "*rock*". A lo largo de esos días la droga, los ácidos, el sexo y la psicodelia conformaron una simbiosis total.

La esfera musical quedó dividida principalmente en dos tipos: la música rebelde, el "*rock'n roll*", y el género "*pop*". Estas tendencias se esparcieron por el mundo entero y así es como comienza el movimiento popular de la música, su masificación y el crecimiento de una industria de valores icónicos que tiempo después sería considerada como una auténtica industria cultural.

2.1.9 La moda de los sesenta

Salvat (2002:161) narra cómo la revolución industrial permitió una generalización de la moda, aclarando que ésta mantuvo, hasta los años cincuenta y sesenta, una fuerte dualidad entre la alta costura, que hasta la fecha sigue siendo patrimonio de las clases sociales dominantes, y la moda de confección industrial, o sea, entre una línea de lujo, entendida como escaparate publicitario de puro prestigio, con obras maestras de gratuidad estética, y una moda masiva, fusión de estética e industria, cuyo mejor ejemplo es, desde luego, el "*pret-à-porter*". Pero a comienzos de los sesenta apareció la moda abierta, que rompió con ese dualismo; a partir de ahí la moda comenzó a ser cada vez menos

un distintivo de clase y tiende a ser cada vez más la expresión del creciente individualismo, distinguiéndose por su carácter efímero, su enorme seducción y la diversificación del gusto.

En esa época las tendencias democráticas se universalizan, junto con un aumento en el nivel de vida y una euforia social de tipo hedonista, que apuesta sin descanso por el consumo y el valor indiscutible de "lo nuevo":

"... El desarrollo de una cultura joven en el curso de los años cincuenta y sesenta aceleró la difusión de los valores hedonistas y contribuyó a dar un nuevo rostro a la reivindicación individualista. Se estableció una cultura que manifestaba inconformismo y predicaba unos valores de expresión individual, de relajación, de humor y libre espontaneidad" (Lipovetsky, citado en Méndez Rubio, 2004:723).

Fue el periodo de las primeras rebeliones abiertas en el terreno de la moda. La aparición de jóvenes con pelo largo y las protestas contra la carrera armamentista de las grandes potencias y la guerra de Vietnam indicaron la necesidad de cambios radicales en la sociedad. La moda comenzó a valorar más la juventud que la respetabilidad. El lujo de tendencias pasadas, así como el glamour, quedaron atrás y las tendencias evolucionaron hacia lo extravagante y lo psicodélico, así como a la ropa para jóvenes, atrevida, divertida y experimental, conceptos que fueron pauta no sólo para la vestimenta, sino también para el diseño en general y la forma en que la juventud se veía a sí misma.

"... En estos años, al irrumpir Los Beatles y los Rolling Stones en la escena musical, la *píldora* comenzaba a ganar un espacio revolucionario y con ella, una nueva permisividad sexual. Londres vivía una etapa de euforia y las drogas eran un lugar común. La impronta de la moda cambiaría para siempre a partir del momento en que Mary Quant introdujo la minifalda..." (Mackeson, citada en Avellaneda, 2006:152).

La minifalda hizo entonces su entrada en escena y las faldas cortas en variedad de colores eran las preferidas por las jóvenes. De igual modo, otras

tendencias en el diseño de moda cambiaron. Pronto diseñadores de marcas importantes, como Yves Saint Laurent, introdujeron al mercado prendas de vestir para la mujer con telas translúcidas, las cuales revelaban el cuerpo femenino y explotaban su belleza sin ataduras. Pronto la minifalda y estas tendencias de la moda le dieron la vuelta al mundo y con ellas también vino el destape de la revolución femenina y de su sexualidad, movimiento que dio origen a la mujer actual. De esta forma, estos movimientos osados de la moda eran reflejos de una sociedad dispuesta al cambio.

Minifaldas, "*jeans*" y "*T shirts*" (camisetas) fueron la base para lograr el aspecto informal y no estructurado que distinguió a la moda del momento. Por entonces se impuso un nuevo tipo de silueta de torso plano, cuyas principales exponentes fueron la modelo inglesa Twiggy, Françoise Hardy y Jane Birkin, que pusieron de moda la imagen de la mujer-niña, el "*look*" desgarrado, sumamente delgado y de apariencia andrógina. Se masifica el uso del pantalón entre las mujeres. Por otra parte, las feministas dejaron de lado los corpiños, considerados como símbolos de represión y sometimiento –aunque esta tendencia no se generalizó–; surge la ropa interior transparente y muy ligera, representación de libertad. No obstante, apareció en escena un nuevo "cinturón de castidad": las "*panties*" (pantimedias) muy coloridas, que eran el complemento ideal para la minifalda.

A esto se sumó la creciente popularidad del feminismo, que implicó una marcada masculinización de la vestimenta femenina. Las mujeres buscaban la comodidad más que la belleza y la ropa ya no tenía sexo, sino que comenzaron a proliferar las prendas unisex. El pelo tampoco era ya un signo de distinción sexual: caminando de espaldas, muchos hombres parecían mujeres de largas y abundantes cabelleras.

La atmósfera estaba plagada de agentes de cambios, de culturas en constante evolución y tendencias obligadas. La psicodelia de esta época trajo consigo muchas tendencias en el diseño, inspiradas en las ideas frescas de jóvenes diseñadores de todo tipo. La tendencia favorita obligada eran los colores vivos y llamativos, aunque pocas veces bien combinados; pero sí revueltos, con formas orgánicas y suaves; también el excesivo uso de cuadros, rombos, círculos y rectángulos en los estampados formaba parte de los elementos de diseño más recurrentes en aquel entonces. Por otro lado, había prendas de vestir de confección más "sexy", con cuero negro que se ajustaba al cuerpo femenino y botas altas del mismo material. En general, los lentes de dimensiones desproporcionadas para el rostro y los vestidos a rayas o círculos, con cortes que seguían evocando el dominio de la ideología joven en el mundo, se convirtieron en clásicos de aquella década.

Otro estilo era el "*hippie*", desenfadado e irreverente. Los "*hippies*" implantaron una moda de vestir y de vivir totalmente diferente; no sólo era el aspecto de la ropa holgada y colorida que usaban, producto en parte de su rechazo hacia el mundo capitalista y los productos mediáticos que vendían, sino que algunos inclusive confeccionaban sus propias prendas, haciendo piezas realmente únicas. Sus diseños usaban combinaciones de colores brillantes, flores, ondas, espirales; y todo tipo de formas divertidas y coloridas surgieron a causa de este movimiento.

El no estar conformes con un mundo lleno de conflictos y ambiciones llevó a los jóvenes a mirar hacia Oriente, específicamente hacia la India y su religión, el hinduismo. Numerosos artistas como The Beatles y Jane Fonda, entre otros, profesaron este culto y lo expandieron por Occidente, de cuya experiencia se extrajo una moda que, más que una manera de vestir, fue todo un movimiento

social: el "*power flower*" o movimiento "*hippie*". Asentados en la ciudad estadounidense de San Francisco, los jóvenes vivían en comunas, consumían comida macrobiótica y fumaban sin restricciones marihuana.

En el terreno de la moda, bajo esta forma de vida nacieron los clásicos pantalones "patas de elefante" (de pernera ajustada y muy anchos de la rodilla hacia abajo), las camisas estilo hindú, el pelo largo y un pacifismo cuyo principal centro de ataque era la Guerra de Vietnam y el gobierno norteamericano. Las flores, símbolo de la época, se usaban en la ropa, en el pelo, en los accesorios y en el maquillaje o decoración facial y corporal; y representaban la ideología ilusoria que los guiaba en la llamada "Revolución de las Flores". Pero, como señala Amparo Rovira Sánchez (2003:89), si bien los "*hippies*" de los sesenta fueron, en su momento, muy contestatarios, acabaron integrados, como una moda más, convirtiendo su vestimenta y sus accesorios en una especie de "uniforme de *hippie*" muy concreto.

El conjunto de dichas ideas y tendencias experimentales, atrevidas y juveniles dieron paso a diversos cambios en el ámbito automotriz, específicamente en el área del diseño donde jóvenes diseñadores tuvieron frente a ellos un nuevo lienzo para plasmar sus ideas frescas y generar una evolución en la imagen del automóvil.

CAPÍTULO III

EL DISEÑO AUTOMOTRIZ DE LOS AÑOS SESENTA

3.1 GENERALIDADES SOBRE EL DISEÑO AUTOMOTRIZ

La función comunicativa del diseño se relaciona directamente con el contexto y el trasfondo cultural en el que esté situado; es decir, el diseño de cualquier objeto está destinado a comunicar debido a su carácter icónico. El diseño representa un discurso social y cultural entre líneas. Para diseñar hay que tener en cuenta para quién, con qué sentido, propósito y estilo se hará para comunicar a través de un objeto algo con claridad. Lo anterior puede ilustrarse con un sencillo ejemplo: si se buscara información sobre medicina y se encontraran como fuentes una revista endeble y un libro viejo y pesado en una mesa, ¿cuál de los dos daría la impresión de podría contener lo que se busca? Inmediatamente se asociaría al libro grande con la idea de seriedad y se empezaría a buscar en él.

¿Por qué el libro y la revista no? Pues porque el diseño del libro y la revista remiten a caminos distintos, comunican algo diferente; son representaciones icónicas de un trasfondo, en este caso temático.

La cultura implica un conjunto de signos que denotan cierto aspecto sobre cierta cosa, signos que no pasan desapercibidos en el diseño de los automóviles, y menos aún durante un periodo tan turbulento como los años sesenta. Son muchos los automóviles que podrían representar esta época; demasiados estilos estuvieron inspirados en un solo periodo. Los autos familiares eran grandes; las camionetas eran toscas; los compactos eran graciosos y los deportivos definían el concepto del orden imperante de la sociedad por completo: eran el tope del diseño, la cumbre del deseo y la prolongación de la imagen personal.

En este punto cabría aclarar qué debe entenderse por un automóvil deportivo, que es aquel diseñado para circular a altas velocidades; sin embargo, al contrario que un automóvil de carreras, un automóvil deportivo está pensado para ser conducido en la vía pública. Suele tener mejor aceleración, velocidad máxima, adherencia al asfalto, y mayor sistema de frenada que otros automóviles, lo cual se logra mediante motores, frenos, suspensión, caja de cambios, neumáticos, chasis y carrocería especiales. Las carrocerías asociadas a un deportivo son dos: "*Coupe*" o cupé: Es un tipo de carrocería de automóvil de dos o tres volúmenes y dos puertas laterales. Puede ser *fastback* o tricuerpo ("*notchback*") según el ángulo que forma la luneta trasera con la tapa del maletero o del motor. En el primer caso, el vidrio trasero está casi horizontal y paralelo a la cola, formando un plano continuo, dando como resultado "Coeficiente aerodinámico" coeficiente aerodinámico menor; en el segundo, los tres volúmenes del formato de la

carrocería están claramente definidos: motor, habitáculo y maletero. (Disponible en: <http://diccionario.babylon.com/>)

Descapotable: También llamado convertible o cabriolet, es un tipo de carrocería de automóvil sin techo o cuyo techo puede o bien quitarse o bien plegarse y guardarse en el maletero. Este techo, denominado capota, puede ser de vinilo, " tela, plástico o de metal. Los descapotables en general tienen dos puertas laterales, debido a que aperturas más grandes causarían problemas estructurales en el chasis. (En red; disponible en: <http://diccionario.babylon.com/>)

Otro punto importante es enfatizar que el diseño tiene una responsabilidad enorme dentro del ámbito automotriz. La explicación de esto es simple: algunas empresas defienden la cuestión de la estética en el diseño, mientras que otras optan por la funcionalidad por encima de ésta con el fin de captar la atención de ciertos grupos de compradores potenciales. En el caso particular del mercado automovilístico, por ejemplo, está dividido en varios segmentos, con coches de longitud y anchura similares agrupados con un propósito comparativo. Los fabricantes pretenden mantener una clara diferenciación del segmento al que cada vehículo pertenece, a medida que evoluciona el segmento en cuestión; es decir, claramente un automóvil deportivo formará siempre parte de un segmento diferente al de aquel donde se incluye un auto compacto. Los automóviles compactos con líneas expresivas de tendencias deportivas no se pueden clasificar como deportivos debido al público y segmento al que están predestinados.

Los automóviles súper deportivos son la culminación, el punto clave del diseño automotriz en muchas formas. Se considera súper deportivo a un automóvil deportivo cuyas prestaciones son altamente superiores a las de los demás automóviles, acercándose o excediendo niveles de competición. En la

fabricación de los súper deportivos suelen utilizarse materiales poco convencionales para vehículos de producción en serie, como fibra de carbono, Kevlar³ y aleaciones de aluminio, magnesio, molibdeno o titanio para reducir el peso y obtener mejores prestaciones. Por esta misma razón suelen ser mucho más costosos que un deportivo masivo de altas prestaciones; por lo común se producen en pequeñas series o bajo pedido, muchos de ellos con gran parte de su proceso de fabricación hecho a mano.

Frecuentemente estos automóviles, como se dijo, son los que presentan el mayor desarrollo tecnológico en cuanto a sistemas de propulsión, seguridad y confort; y paulatinamente éstas cualidades van implementándose en los automóviles de producción conforme las tecnologías van bajando de costo o su uso comienza a ser necesario para el funcionamiento, seguridad, etc. Dados los altos niveles de potencia, cilindrada, velocidad y costo general, resulta obvio que un súper deportivo es inasequible para la mayoría de la población, al igual que su mantenimiento.

³Llamado científicamente poliparafenileno tereftalamida, es una poliamida cuyas fibras se distinguen, entre otras características, por: alta fuerza extensible; alargamiento bajo o rigidez estructural; conductividad eléctrica baja; alta resistencia química; contracción termal baja; alta dureza; estabilidad dimencional excelente y alta resistencia al corte. Algunos de sus usos, en específico de la variedad llamada Kevlar 49, son: el blindaje antimetralla en los motores de jet de avión, protección a pasajeros en caso de explosión; kayaks con resistencia de impacto, sin peso adicional; esquís, cascos y racquetas fuertes, ligeros; cascos para motos; chalecos antibalas, motores, etc.

3.1.1 El diseño automotriz de los sesenta

A pesar del elevado costo de los autos deportivos y súper deportivos, en los años sesenta, por encima de otras décadas, fue precisamente este tipo de vehículos el que expresó muchas de las características del contexto social y cultural. Quizá la explicación de esto es que los años sesenta estuvieron liderados por la corriente juvenil.

Tanto la incorporación ampliada de jóvenes a la forma nacional de trabajo (lo que aumentaba su poder adquisitivo) como su ascensión dentro del cuadro familiar (lo que aumentaba su capacidad de influencia en las decisiones de consumo) eran factores capaces de ampliar el peso económico del joven como consumidor.

En esta supuesta "madurez del adolescente para el consumo" se basaba la preparación del terreno para conseguir su fidelidad a marcas o a organizaciones comerciales, buscando involucrar a los jóvenes, en la mayor medida posible, en las actitudes y ritos compatibles con la nueva sociedad de consumo. En especial, los "*teen-agers*" norteamericanos eran cuidadosamente trabajados por las empresas al entenderlos como grandes consumidores potenciales; y esto lo hacían todas las compañías, incluidas las firmas automotrices.

La Ford, por ejemplo, basada en el hecho de que el número de norteamericanos entre 20-24 años crecería en 54% hacia el final de la década de los sesenta, fue de las compañías que primero comenzaron su acercamiento con la juventud. Con la creación de un departamento de marketing dedicado únicamente a campañas promocionales entre los jóvenes, esperaba conquistarlos y tenerlos como clientes en los próximos años. Una de las promociones de mayor

éxito del nuevo departamento de la Ford consistió en el patrocinio de espectáculos itinerantes, presentados especialmente en ciudades universitarias, con la participación de grandes figuras de la música popular norteamericana. Además de agrandar y de motivar a los jóvenes, tales "*shows*" se presentaban para efectuar la realización de investigaciones de mercado relacionadas con el campo automotriz. Con esta estrategia, Ford obtuvo muchos datos que le permitieron orientar su producción (Muniz Sodre, en red; disponible en www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/25-01MunizSodre.pdf).

Retomando el tema central de la presente tesina, hay que recordar que la apreciación de cualquier objeto esté intrínsecamente asociada con un trasfondo e históricamente condicionada, comunicando un sentido o una visión de una época.

En este sentido, hablar del diseño de objetos en los sesenta es quizá una labor ardua, ya que es una época de transición cultural. Muchos bienes de la vida cotidiana tuvieron sus inicios en esta época.

El gusto estético de entonces se estructuraba en torno a dos palabras que adquirieron un nuevo y repentino significado: "*hard*" y "*soft*": lo duro y lo blando; o, en términos de la naciente industria cibernética, la máquina y el programa ("*hardware*" y "*software*"). Esta dualidad de opuestos se expresaba en muchas formas. Un ejemplo fue el recipiente ambiental propuesto por Banham y D'Allegret: una burbuja plástica transparente e inflable, con un equipo vital de aire acondicionado, que implicaba un ambiente blando con tecnología dura; otro caso fue Barbarella, el personaje de ciencia-ficción que se movía en un mundo de alta tecnología en astronaves forradas con peluche y otros materiales "*soft*".

Otra referencia estética fue el movimiento "*hippie*", desarrollado como contracultura de la sociedad de consumo y como un repudio a la guerra de Vietnam. El "*hippismo*" creó un nuevo gusto hacia los objetos y el diseño; y,

cuando el movimiento se generalizó, apareció también un nuevo parámetro del gusto: una contracultura que la sociedad absorbe y convierte en parte de la cultura.

Por último, es imposible referirse al diseño en los años sesenta sin considerar el impacto que tuvieron la música de The Beatles y el movimiento "pop" con ella asociado –el mejor ejemplo tal vez sea la cinta *Yellow Submarine*- y la moda en el vestido, liderada por la diseñadora Mary Quant, la creadora de la minifalda.

Teniendo en cuenta estas influencias, la tendencia obligada de diseño en aquel entonces parecía estar llena de formas limpias y con aspecto futurista, colores vivos, superficies de texturas lisas y figuras llenas de curvas y círculos. Había una gran preocupación por la forma. La cultura popular y las calles fueron, en cierto modo, fuente de inspiración. En gran medida esto se debía a las ideas de libertad de los movimientos juveniles y al destape de una nueva fuerza social: los jóvenes. Fueron ellos quienes tuvieron libertad total en el diseño de muchos objetos de consumo, incluyendo los automóviles, los cuales, en su momento, iniciaron una revolución total y ahora quedan como recuerdo del nacimiento de una nueva sociedad. Muchos de los diseños de automóviles que hoy en día se ven le deben la inspiración a esta época plagada de novedades y libertad de diseño.

La recién iniciada carrera espacial y la llegada del hombre a la Luna dieron como resultado cambios en el diseño en general, y específicamente en el diseño automotriz. Este suceso en la historia de la humanidad trajo consigo importantes cambios en la industria tanto aeroespacial como automovilística.

El diseñador de los años sesenta tenía la ardua labor de comunicar con sus creaciones ese trasfondo social de su país y del mundo. Las nociones de ultra modernidad, evolución y progreso se deberían ver reflejadas en el diseño.

En los cincuenta, la llamada "época dorada del estilo automotriz", los automóviles habían sido, en general, grandes, largos y con enormes elementos traseros; estilizados, aunque incansables tragadores de combustible; símbolos de lujo, romance y emociones, pero cuyos elementos cromados –tan grandes y ampulosos como el vehículo en sí- solían terminar llenos de marcas y abolladuras en poco tiempo. Otro rasgo que se notaba, desde los cuarenta, había sido el uso, o abuso, de varillas, manijas, etc., todo cromado; cuanto más brillaba un auto, más importante y lujoso se lo consideraba, aunque ni siquiera perteneciera a un segmento de autos caros.

Una explicación para estas tendencias de diseño es que, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, los países aliados entraron en una resaca de excesos, especialmente EU. Su éxito en el conflicto bélico fue trasladado al diseño de sus autos, cuyas formas evocaban a los aviones a reacción, a los grandes buques y, en sobre todo, al derroche en todo sentido. Por ejemplo, las aletas -entradas de aire reales y branquias simuladas- estaban presentes en medio de una marea de cromo y ostentación; y los motores, como se dijo, eran voraces consumidores de gasolina. El término "ineficiencia" podría haber estado en letra chica en los contratos de compra-venta de cualquier vehículo de la época y a nadie le hubiera importado.

Frente a esto, los sesenta van a proponer autos de aspecto mucho más sofisticado, de líneas orgánicas y fluidas, que a simple vista comunican modernidad, espíritu juvenil, rebeldía y ruptura con la tradición.

La moda, en general, dio un giro total, de la misma forma que lo hizo la sociedad: se dejaron atrás los diseños elegantes y lisos de antaño para dar paso a tendencias osadas y atrevidas. En el diseño automotriz, aparecieron los tonos pasteles, los colores brillantes y las combinaciones alucinantes, dejándose atrás los pocos colores serios en los que se ofrecían al mercado los automóviles de las décadas anteriores; sobre todo en los automóviles deportivos, el verde, el azul, el rojo, el blanco y hasta los rosas, morados y naranjas, entre otros, eran los tonos predilectos.

También fue en los comienzos de la década de los años sesenta cuando la locura de los autos que desarrollaban toda su potencia marcó una significación revolucionaria en el mundo motor. En particular en EU, este tipo de automóviles aparecieron cuando los adultos jóvenes, especialmente los soldados que recién salían de la guerra, tuvieron la posibilidad de hacer el gasto de customizar o personalizar sus vehículos.

A mitad de los años sesenta, el auto más popular entre los profesionales jóvenes y las compañías era el *"pony car"*, término usado para definir a un compacto accesible y de alto estilo, un automóvil con imagen deportiva. Único en sus formas, los *"pony cars"* estaban contruidos con una trompa larga y una cola corta que les daban un clásico perfil agresivo. La mayoría de los *"pony cars"*, además, ofrecían motores más potentes y versiones de *"performance"* (autos

convertidos o modificados) y algunos tenían lo suficiente para ser calificados como autos musculosos. Con la "performance" de calle y su "look" deportivo bien atractivo, los "pony cars" llegaron a ser modelos muy populares.

"En aquellos tiempos, muy parecido a lo que ocurre en el presente, los automóviles expresaban el símbolo de la libertad, la independencia e incluso la rebelión. Autos con motores de blocks enormes, como el 426 Hemi Cuda, el Boss 429 Mustang, el Shelby 427 Cobra y el 440 Roadrunner circulaban demostrando su grandiosidad por los caminos de EU a través de todo el país." (Disponible en: <http://tunigdeautomoviles.com.ar/articulos/estilos/musculosos/Autos-robustos.html>)

3.2 LOS AUTOMÓVILES DEPORTIVOS DE LOS SESENTA

De la gran variedad de automóviles representativos de esta década se analizarán 16 modelos que se considera que reflejan adecuadamente la tendencia del diseño automotriz de los sesenta, y que asimismo representan lo mejor de la época en este tema. Dichos automóviles son: Lamborghini Miura, Aston Martin DB4 Zagato, Jaguar E Type, Ferrari 250 GTO, Alfa Romeo 33 Stradale, Mercedes Benz 300 SL, Porsche 356 B, Ford GT40, AC Cobra, TVR Griffith 400, Porsche 904, Chevrolet Corvette Stingray, Lotus Elite, De Tomaso Vallelunga, Ferrari 330 P4 y Sbarro Lola T70.

Todos estos autos formaron parte de una década llena de matices, cambios y corrientes culturales y reflejan en sus líneas y elementos característicos la turbulencia del entorno en que fueron realizados.

3.2.1 LOTUS ELITE (1960)

Colin Chapman, con la ayuda de William Morris –ambos jóvenes entusiastas de las carreras y de los autos-, funda en 1952 la Lotus Engineering Company, una prestigiada casa automotriz inglesa que, desde sus inicios y hasta la fecha, se dedica a la fabricación de automóviles de alto desempeño, ya sea para carreras y competiciones o automóviles deportivos de calle.

Hablar de Lotus es remontarse a los inicios de las carreras de Fórmula 1 y otras categorías más donde Lotus se dio a conocer por su gran capacidad de competencia y los múltiples premios ganados; sin embargo, es en las calles y a través de vehículos como el Lotus Elite, el Lotus Spirit y el Lotus Elise donde la firma ha dejado entrever mejor la calidad de sus automóviles tanto en materia de diseño como en aspectos mecánicos.

El Lotus Elite era un automóvil pequeño y de peso liviano, quizás no apto para competir con las grandes firmas y sus pesos pesados, como era el caso de Ferrari y su 250GTO o Mercedes Benz con su 300SL, automóviles que lo doblaban en cuanto a potencia y precio. Sin embargo, el Lotus Elite llegó a figurar por su hermosa línea y sus asombrosas cualidades. Es de imaginar que, en un auto tan liviano, un motor de gran poder hacen que éste se vuelva simplemente veloz; y con el Elite así fue. Los aspectos del manejo y el control estaban muy por encima de sus rivales italianos y alemanes, cosa que le ganó al Lotus Elite el prestigio que tiene y lo convirtió en un automóvil deportivo de primera clase.

El Lotus Elite, como otros automóviles de comienzos de los años sesenta, tenía líneas muy definidas que lo colocan precisamente como un vehículo importante dentro de este contexto histórico.

A finales de los cincuenta, y prácticamente en toda la década de los sesenta, la mayoría de los autos deportivos tuvieron una tendencia de diseño con la cual los diseñadores se obligaban de alguna manera, y por cuestiones estéticas, a situar el motor entre el eje delantero y el habitáculo de la cabina, lo que se traducía en un manejo un tanto estable (para los estándares de la época) y hacía que el diseño terminara en un frente prominente y largo, una cabina poco espaciosa y una parte trasera pequeña. Este tipo de diseño muy particular de la época es catalogado como una de las tendencias más "sensuales", hablando de estética automotriz.

“La fibra de vidrio fue la fibra de carbono de los años 50s. Resistente, versátil mas ligero que el acero y más accesible que el aluminio hizo inevitable que Colin Chapman, el fundador de Lotus, utilizara este material.” (Disponible en: http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1658545_1657867_1657783,00.html)

Datos técnicos

Motor: 4L frontal (4 cilindros en línea)

Potencia: 75HP

Transmisión: Manual 4 velocidades

Velocidad máxima: 179 km/h



Lotus Elite

3.2.2 PORSCHE 356B (1960)

Ferdinand Porsche creó toda una institución en el ámbito automotriz cuando, en los años cincuenta, fundó la marca automotriz alemana que lleva su nombre. El trabajo de Porsche se remonta a la creación de Auto Union (hoy Audi) y la construcción y diseño del emblemático Volkswagen Escarabajo, pasando por Mercedes Benz hasta su muerte a finales de los cincuenta, cuando ya pudo ver los deportivos con su nombre circulando por las calles y su hijo Ferry Porsche llevaba la batuta de la empresa.

Porsche desarrolló, de 1959 a 1960, un automóvil con lo mejor de dos épocas: el 356B, un vehículo que marcaba el cambio en el diseño Porsche debido a que dejaba las tendencias de los cincuenta y se adentraba en la radicalidad de los sesenta. Presentado en el Salón del Automóvil de Frankfurt de 1959, tuvo un éxito inmediato: el 1 de noviembre de 1960 entró en funcionamiento la tercera fábrica de la firma y dos meses más tarde salía de ella el Porsche 356 número 40000.

El cromo era parte sustancial en los años cincuenta, cosa que el 356B no dejó pasar y mantuvo en su diseño a través de adornos como la tira cromada que se extendía a lo largo de todo el costado del automóvil, los rines y la sutil defensa delantera, que incorporaba ya para ese entonces una placa de fibra de vidrio que sustituía al pesado metal. Se acentuaron los detalles como los faros de las direccionales totalmente salidas y puntiagudas en el frente, tal y como se iba manejando en los diseños anteriores; aparecen los faros hundidos en la carrocería, que se verían en la mayoría de los deportivos más adelante y que estaban recubiertos por una burbuja de cristal que permitía que la línea

del diseño tuviera una continuidad fluida, haciéndolo más aerodinámico que sus predecesores.

Quitando la defensa delantera se puede imaginar la forma totalmente curvada y limpia que tiene el diseño de este auto en toda su carrocería. Las salpicaderas sobresalían del cofre para darle un aspecto robusto y limpio a la vez a las ruedas delanteras; esto era en parte posible por la posición del motor, dado que se encuentra en la parte trasera del automóvil, lo que permite una libertad de diseño frontal mucho mayor que los vehículos con el tren motor delantero.

"En 1960 la empresa Karmann Coach Werks dedicada a la modificación de autos fue contratada para hacer la versión "Hardtop" (de techo duro) que era un descapotable con un techo arreglado el cual era rígido. Este perfil le dio el sobre nombre de "Notchback" al 356B. Cerca de 1750 de estos autos se hicieron durante dos años de producción."(Disponible en: <http://www.356registry.org/History/index.html>)

En su versión "*coupe*" la silueta del 356B era mucho más limpia y redondeada; y, tanto en la versión "*roadster*" (descapotable biplaza, generalmente muy ligero y de tracción trasera) como en la "*coupe*" (de cabina cerrada), al final del 356B se puede ver una terminación no truncada, es decir, que el diseño finaliza sin ningún corte o cambio abrupto que corrompa la línea, lo que hace de este Porsche en particular uno de los más bellos en la historia de dicha marca.

Porsche miró al futuro y dejó que las tendencias iniciales de los sesenta tuviesen un impacto profundo en el diseño del 356B, tanto en su versión descapotable como en su versión "*coupe*", ya que en un futuro estas líneas abultadas, redondeadas y limpias prevalecerían como una

característica de la década debido al sentimiento de cambio y de fluidez que distinguió a la sociedad de ese momento.

Datos técnicos:

Motor: 4 cilindros boxer (pistones opuestos; colocación trasera)

Potencia: 75 Hp

Transmisión: manual 4 velocidades

Velocidad máxima: 175Km/h



Porsche 356B

3.2.3 ASTON MARTIN DB4 ZAGATO (1960)

En 1913 Lionel Martin funda lo que hoy se conoce como Aston Martin, una prestigiosa casa automotriz de la que sólo unos cuantos afortunados pueden obtener sus artesanales productos. Se habla de un producto artesanal porque, desde sus inicios, ésta fue la forma de hacer automóviles de Aston Martin, ya que todos sus vehículos son pulidos a mano y los detalles en la carrocería se concretan de la misma forma por artesanos expertos, creando absolutamente un automóvil exclusivo.

El DB4 Zagato de 1960 no es la excepción. Este automóvil, de indudable belleza, inició con un trance entre el estilo de los recientemente pasados años cincuenta y las aportaciones de los novedosos y radicales sesenta. Por su naturaleza, este automóvil de origen inglés contiene un sentimiento de formalidad y deportividad, como todas las creaciones de la firma, conformando una de las combinaciones más bellas que existen en el mundo automotriz. El honor de diseñar este automóvil de gran clase fue del entonces joven diseñador de tan solo 23 años Ercole Spada bajo las ordenes de Gianni Zagato. Spada de origen italiano inspirado por las recientes tendencias de los años sesenta, se dio a la tarea de crear un vehículo que evocara la clase y elegancia de la línea Aston Martin y, a la vez, un sentimiento deportivo y moderno propio de la época.

Este automóvil en especial, junto con el Porsche 356B, son indicadores de la tendencia en el diseño automotriz que se vería a lo largo de los años sesenta; a pesar de haber aparecido a principios de dicha época, ya contienen rasgos que se verán reflejados a lo largo de todo el periodo. Por ejemplo, las ruedas de gran elaboración y de aspecto sólido, pertenecientes a la década de los cincuenta (los rines, específicamente) desaparecerán a mediados de los sesenta y algunos diseñadores las retomarán sólo para darle un aspecto o sentimiento "nostálgico" al vehículo; éstos, por lo general, serán automóviles enfocados a un público adulto y maduro.

"La carrocería del DB4 Zagato es considerablemente más pequeña y ligera que la original, aparte de la construcción en aluminio se eliminaron todos los elementos no esenciales (como los paragolpes), el interior es confortable pero austero, la idea era rebajar el peso al mínimo posible, no construir un automóvil de lujo."(Disponible en: <http://www.autoleyendas.com/2008/07/aston-martin-db4-gt-zagato-1960.html>)

Las líneas extremadamente suaves del diseño del DB4 Zagato cautivan a cualquiera que lo ve. El acabado en cromo de las sutiles defensas delanteras y traseras hace juego con los detalles del marco de las ventanas. Una toma de aire al costado del auto enfría y adorna este vehículo de una manera elegante y nada llamativa, respetando la sobriedad de la marca. La parrilla grande y prominente, en ángulo, es redondeada y perfectamente balanceada por su cofre, que da continuidad al diseño. Destacan los faros de forma novedosa, los cuales están hundidos en la carrocería; pero recubiertos por una burbuja de cristal (posteriormente esta línea será seguida por muchos automóviles, si bien el cristal sería remplazado por plexiglás por cuestiones de peso y eficacia), la cual no rompe con la línea estilizada del auto, pulida a mano.

El cristal frontal (parabrisas) del automóvil es redondeado y es acompañado por la suavidad del techo, que hace juego con todo el diseño en conjunto. Las manijas de las puertas son de los pocos elementos que mantienen un estilo totalmente de los años cincuenta; son en acabado cromo y están sobresaliendo de la carrocería. Algo presente en este vehículo, y que se vería más adelante en muchos otros autos, es el abultamiento de los paneles laterales que cobijan de una manera muy estética y aerodinámica a las ruedas del automóvil, terminando con una cajuela truncada, pero con la misma suavidad que caracteriza al diseño

de este automóvil. Otros detalles, como las tomas de aire laterales y -en algunos modelos de mayor potencia- en el cofre son sutiles y redondeadas también.

Este automóvil evoca lo mejor del diseño de dos eras, pues conserva rasgos de los cincuenta y deja entrever lo que vendría en la década siguiente.

Datos técnicos

Motor: 6L frontal (6 cilindros en línea)

Transmisión: Manual 4 velocidades

Potencia: 314 HP

Velocidad máxima: 245 km/h



Aston Martin DB4 Zagato

3.2.4 MERCEDES BENZ 300SL (1963)

Desde su primer modelo en 1886 (el Benz Patent Motorwagen), que fue el primer automóvil de combustión interna del mundo, Mercedes Benz se ha caracterizado por tener siempre lo último en tecnología, lujo y diseño funcional.

En el caso del 300SL, inicialmente la practicidad no fue una de las mayores preocupaciones cuando los diseñadores lo idearon, ya que este auto, originalmente construido a finales de los años cincuenta, era únicamente vendido en su versión "*coupe*" o, lo que es lo mismo, totalmente cerrado.

Tampoco fue la seguridad uno los puntos a refinar en el diseño, pues el 300SL fue conocido como "*The Widowmaker*" (irónicamente, "el creador de viudas") debido a una mala ecuación que puede sintetizarse así: "demasiada potencia más poca manejabilidad", factores que, por muy desalentadores que parezcan, en realidad no afectaron las ventas de este automóvil.

Mercedes Benz, al ser una marca alemana, se ha regido desde sus comienzos por la regla de la perfección; dicha regla aplicaba en todos los casos, incluyendo el diseño. Empero, el 300SL no es precisamente el auto más sutil y bello del mundo; puede decirse que es un automóvil técnico. El formato en que trabajaba esta marca alemana en sus comienzos era en este orden: a) función; b) calidad; c) desempeño; y d) diseño. Al comparar lo anterior con una marca como Alfa Romeo, donde el diseño ha estado siempre en primer término, a la par del desempeño y la calidad, es fácil

ver por qué se dice que el diseño automotriz europeo difiere mucho, en cuanto a estilo, entre un país y otro, en este caso entre Alemania con Mercedes Benz e Italia con Alfa Romeo.

“La prensa al ver por primera vez el Mercedes Benz 300 SL en su debut en el Autoshow de 1963 lo calificó como maravilloso en el exterior y casi increíble en su desempeño, haciendo resaltar el compromiso de dicha marca por realizar nuevas ideas para la época.” (Disponible en: <http://www.seriouswheels.com/cars/top-1954-1957-Mercedes-Benz-300SL-Gullwing-Coupe.htm>)

No se puede negar que, a pesar de todo, el 300SL es un buen auto, pues está catalogado como el número 5 entre los mejores autos deportivos de la historia, pese a su diseño un tanto serio. Al inicio de su producción, y tal como Porsche lo hizo, Mercedes Benz rediseñó algunos aspectos del 300SL; tales cambios incluyeron un techo removible o convertible, con lo cual ahora el carro era más fresco, más actual. También se incluyeron colores nuevos, como el rojo, en su gama, junto con nuevos faros más acordes con la época: largos y grandes enfrente y redondeados para seguir con la línea de los paneles laterales. El cofre era discreto, con una sutil protuberancia en el medio para acentuar sus rasgos deportivo; asimismo los paneles laterales estaban adornados con unas paletas curvas, esto con el fin de tener una eficiencia aerodinámica (aunque, a decir verdad, eran puramente ornamentales). La parte trasera o cola del coche era redonda, amplia y grande; y terminaba con dos focos posteriores muy pequeños. El cuerpo era abultado y tosco, pero no agredía la vista; y las tomas de aire del motor en la parte lateral eran visibles.

Mercedes Benz rediseñó el aspecto del 300SL para adaptarse a la época y a los cambios en los gustos y en la sociedad. La versión de 1963 fue la última de

este modelo en ser construida y, aún siendo un auto de principios de los sesenta, fue un hito en la historia al catalogarse como el primer súper deportivo del mundo por su exclusividad y carácter.

Datos técnicos

Motor: 6L (6 cilindros en posición lineal)

Transmisión: manual 4 velocidades

Potencia: 215HP

Velocidad máxima: 260 km/h



Mercedes Benz 300SL

3.2.5 DE TOMASO VALLELUNGA (1965)

Fundada en 1959, la marca italiana automotriz De Tomaso se caracterizó desde sus inicios por sus nada conservadores diseños, de formas exóticas, como el modelo Pantera en la década de los ochenta. En sus inicios, y dentro de la gran competencia de automóviles súper deportivos de los sesenta, De Tomaso diseñó y construyó en 1965 el que es considerado, hasta ahora, como el De Tomaso más atractivo jamás construido: el Vallelunga, diseño atribuido a los hermanos Fissore, pioneros en el diseño automotriz.

La década de los sesenta, plagada de cambios radicales en la sociedad, dio pie a varias tendencias en el diseño automotriz; pero la que más prevaleció fue el estilo redondeado y limpio que se puede apreciar en el Vallelunga, automóvil de grandes prestaciones y de extraordinaria belleza que tenía atributos típicos de la época como, por ejemplo, la forma redondeada y continua en la carrocería, así como detalles en cromo que adornaban los marcos de las ventanas y la cristalería del vehículo en general. El Vallelunga contaba con una manija de apertura para la puerta ligeramente escondida, esto con el fin de distorsionar lo menos posible la silueta del automóvil. El Vallelunga conjuga lo mejor de una época con la sutileza del diseño italiano, ya que es a mediados de los años sesenta cuando este estilo empieza a despuntar y se convierte en el icono de toda una generación.

Se puede observar una simple regla en el diseño de este auto, la cual es dejar fluir la carrocería lo más que se pueda. Es imposible permanecer insensible ante las líneas tan estéticamente compensadas del Vallelunga, cuya principal característica es el enorme vidrio trasero curvado que se acopla perfectamente al diseño en general y que le da esa forma tan única a dicho automóvil.

“En 1965, Giugietto Giugiaro, que trabajaba en Grua, recibió la propuesta de vestir el biplaza con una atractiva carrocería cupé. Así nació el Vallelunga, un coche con aspecto verdaderamente bonito, pero duro de conducir.” (Disponible en: <http://www.autos70.com/2009/11/de-tomaso-vallelunga-1965-67.html>)

Por otra parte, los faros del Vallelunga están profundamente hundidos en el frente; pero tienen una cubierta de plexiglás, la cual evita que el diseño se vea truncado en la parte frontal. Como en otros modelos de la época, estos faros hundidos cubiertos por plexiglás son una constante.

Todo el diseño del Vallelunga está amoldado de forma que el auto oponga la menor resistencia al aire. Al final del vehículo la carrocería se trunca, como se dice en lenguaje de diseño automotriz; esto quiere decir que el diseño se ve cortado abruptamente, si bien, por lo regular, esto se hace de manera estética, lo que contrasta con el frente del vehículo. En el Vallelunga, la parte trasera truncada está rematada por un pequeño saliente que cumple la función de difusor de aire, esto para proporcionar un empuje vertical descendente sobre las ruedas traseras y mantener el auto lo más firme posible sobre el suelo, lo que mejora el control a altas velocidades y la estabilidad. Este difusor le proporciona ese aspecto deportivo. Visto desde cualquier ángulo, es un auto de excepcional belleza y que contextualiza la tendencia de libertad, experimentación y novedad de la época analizada.

Datos técnicos

Motor: 4L (4 cilindros en línea frontal)

Transmisión: Manual 4 velocidades

Potencia: 135 HP

Velocidad máxima: 208 km/h



De Tomaso Vallelunga

3.2.6 SBARRO LOLA T70 (1965)

Franco Sbarro, pequeño constructor de automóviles, se fortaleció a finales de la década de los sesenta por la conversión de automóviles de carrera a automóviles de calle. Entre sus trabajos más notables se encuentra el Lola T70, que originalmente fue diseñado para las carreras; pero que, después de pasar por el toque de Sbarro, se convirtió en un automóvil súper deportivo de gran belleza y excepcional rendimiento.

Totalmente reconstruido para las calles, este automóvil sólo contaba con el marco estructural de su versión de carreras. El Lola T70 tenía una línea inconfundiblemente "sesentera", con paneles en fibra de vidrio en el cofre del automóvil y la sección trasera. Este fue un automóvil construido especialmente para los amantes de lo radical y de la velocidad; en él se puede apreciar, como detalle, el tapón de la gasolina en un costado del frente del automóvil, tal y como en su versión de carreras. La forma suave del frente, libre de cualquier línea abrupta que corrompiera el diseño, hacía a este automóvil totalmente aerodinámico. Las salpicaderas delanteras que envuelven la llanta terminan hacia adelante en forma curva, la cual es ayudada por la cubierta de plexiglás de los faros, que se encuentran hundidos y son de forma circular como en todos los demás modelos de aquel entonces.

Destaca también el cristal delantero curvo que proporcionaba una resistencia menor al aire. Las tomas refrigerantes del motor, que estaba montado en la parte central trasera del automóvil, son discretas y con los bordes redondeados. Las puertas tenían una apertura vertical en forma de "gaviota", como otros automóviles más de la época -incluido el Mercedes Benz 300SL- para darle, aparte de un aspecto impactante y estético, una resistencia más fuerte a la carrocería al no

tener que llevar el corte de las puertas totalmente hasta abajo; de esta manera los costados se vuelven mas sólidos, lo que se traduce en una mayor resistencia a la torsión y una mejor rigidez en el cuerpo del vehiculo.

La parte trasera del Lola T70 termina truncada con una forma casi horizontal para agilizar el fluido del aire por encima del auto y maximizar la eficacia a altas velocidades; un remate del diseño son las paletas en diagonal que funcionan como difusores de aire y empujan al vehiculo hacia el suelo para evitar perder el control por falta de adherencia en altas velocidades.

Como se aprecia, el Lola T70 está conformado por líneas y formas de un gran parecido a otros automóviles súper deportivos de los sesenta. Algunos detalles de su tendencia de diseño están muy marcados inclusive en artículos diversos diseñados para la vida cotidiana de aquella época

“Franco Sbarro fue un ingeniero con una gran imaginación y comenzó a aplicarla al diseño de los autos dando como resultado singulares creaciones como el Sbarro Lola T70.” (Disponible en: <http://carhistoryreport.blogspot.com/2009/08/sbarro-history.html>)

Datos técnicos

Motor: 6 cilindros en boxer (pistones opuestos en la parte trasera)

Transmisión: Manual 5 velocidades

Potencia: 360 HP

Velocidad máxima: 280 km/h



Sbarro Lola T70

3.2.7 FERRARI 250GTO (1964)

Ferrari es, quizá, la más grandiosa marca de automóviles deportivos de todos los tiempos; tal vez sea la primera marca automotriz que venga a la mente de alguien a quien se le pida nombrar un auto deportivo. Es bien sabido que Ferrari construyó y construye automóviles sólo para uso deportivo, por lo que todos sus diseños siempre han mantenido un apegado sentimiento de complicidad con la máxima tecnología del momento -es decir, de la época en que son construidos- para que así los automóviles Ferrari puedan otorgar lo mejor de sí mismos.

El 250GTO fue construido desde 1962 hasta 1964, siendo catalogado como el mejor automóvil deportivo de todos los tiempos, y valuado hasta el día de hoy en poco más de 30 millones de dólares. Este pedazo de historia es otro producto de la influencia estética y las tendencias en el diseño automotriz de los años sesenta. Sus líneas altamente estilizadas son generalmente curvas y totalmente limpias; esto quiere decir que no existen mayores trazos rectos que las tomas de aire para enfriar su motor. Hoy en día Ferrari, así como otras marcas deportivas, utiliza la tecnología de las pistas de carreras para proporcionar un mayor y mejor desempeño a sus autos, ya que los automóviles de competición suelen tener mejor diseño que los autos de carretera en este sentido. Empero, en los años sesenta la tendencia era totalmente al contrario: los diseños más avanzados y de mayor agrado se reflejaban en los automóviles de carretera, que luego eran modificados para la competición.

El Ferrari 250GTO contaba con una de las formas más aerodinámicas de todos los tiempos y, por mucho, con una de las siluetas más bonitas en lo que al mundo automotriz respecta. Las líneas curvas y perfectamente moldeadas de las

salpicaderas evocan esa tendencia "pop" que se manejó en los años sesenta, donde casi todo aquello que era influenciado por el diseño tenía que ver con círculos, parábolas o formas redondeadas y muy estilizadas, así como superficies lisas y limpias. Así es el Ferrari 250GTO. En él la forma del parabrisas (ligeramente convexa) y los faros, como en muchos vehículos deportivos en esa época, tenían la forma del chasis; no había ninguna línea que no combinara con el conjunto del automóvil. Es de resaltar que automóviles como éste pueden ser ubicados dentro de un contexto específico: al mirarlos evocan su década con su diseño, sin lugar a duda.

"Dicen de él que es uno de los coches más bonitos de todos los tiempos. Y razón no les falta. Además, casi desde su concepción se convirtió en uno de los coches más cotizados y queridos por los coleccionistas. Sólo 36 unidades (otras fuentes apuntan a 39 unidades) salieron de fábrica." (Disponible en: <http://www.motorpasion.com/deportivos/ferrari-250-gto-el-coche-mas-carro-del-mundo-con-diferencia.html>)

Datos técnicos

Motor: V12 frontal longitudinal

Potencia: 302HP

Transmisión: Manual de 5 velocidades

Velocidad máxima: 260 km/h



Ferrari 250GTO

3.2.8 JAGUAR TYPE E (1966)

En los años sesenta se desarrolló un gusto impecable por lo estético. La mayoría de los productos diseñados en esa década -desde aparatos electrodomésticos hasta los automóviles- tuvieron un gran trabajo de diseño exterior detrás de su concepción. Los automóviles, como ha sido expuesto anteriormente, se caracterizaron por tener un diseño estéticamente magnífico.

Uno de los automóviles con el diseño más exquisito hasta el presente fue el Jaguar Type E de mediados de los sesenta. Jaguar es una marca automotriz inglesa que se ha caracterizado siempre y desde sus inicios por el uso de materiales lujosos en sus automóviles, así como por el gran desempeño de éstos y su excelente y deportivo diseño. El Jaguar Type E, específicamente, fue y es uno de los automóviles más codiciados del mundo. En su lanzamiento en 1966 fue la sensación del momento; sus formas curvilíneas y perfectamente armónicas penetraron en la mente de muchos compradores y cautivó al mundo entero.

“Los Jaguar E Type bien conservados, aún en nuestros días, son coches muy codiciados por los coleccionistas en parte por su alto desempeño pero mas aun por su extrema belleza.” (Disponible en: <http://www.autos-clasicos.net/jaguar/jaguar-e-type/jaguar-e-type.php>)

Se dice, entre los entusiastas del mundo motor, que es quizás el automóvil más “sexy” jamás diseñado; esto se debe, en parte, a que su entera comercialización se basó en la imagen del automóvil asociado con la mujer “sexy” y exitosa, en minifalda, con botas altas y lentes, así como también con la imagen del hombre exitoso, divertido y entusiasta.

El auto fue un icono de la moda, del glamour y del éxito, así como de la juventud, sobre todo en el ámbito femenino, debido en parte a lo realmente estético de su diseño.

El Jaguar Type E fue un rotundo éxito de la marca, tal vez su mayor éxito y, por mucho, su más estético automóvil. Aunque en lo mecánico no era un gran vehículo, eso no era un punto que su hermoso diseño no pudiera resolver. Su forma alargada se debía al motor, que estaba situado muy enfrente de la cabina del conductor, con una parte trasera redondeada y casi sin cajuela, lo que lo hacía muy aerodinámico y favorecía su manejo a gran velocidad. Las ventanas, tanto laterales como trasera, estaban amoldadas a la forma de la carrocería. Las llantas traseras eran envueltas por las salpicaderas, que formaban parte del diseño en conjunto del chasis del auto y lo hacían ver robusto y esbelto a la vez.

A pesar de ser un automóvil de mediados de la década, sus rines eran tipo "*retro*", evocando la tendencia de principios de los cincuenta, donde los rayos y un solo perno para asegurar la rueda a la suspensión eran el distintivo. Sus faros delanteros eran grandes y seguían con la línea del chasis, siempre (siguiendo la característica de diseño de los sesenta) con su clásica cubierta de plexiglás para no deformar el diseño.

La refrigeración del motor se la daba una toma de aire en forma de óvalo ubicada en el frente del auto, a la cual la atravesaba una defensa delgada y cromada que hacía juego con la de la parte posterior del carro. Este frente y esa silueta le dieron su sello distintivo y su fama al Jaguar Type E.

Datos técnicos

Motor: 6L (6 cilindros en línea frontal)

Transmisión: Manual 4 velocidades

Potencia: 265 HP

Velocidad máxima: 240 km/h



Jaguar Type E

3.2.9 AC SHELBY COBRA 427 S/C (1965)

En los años sesenta la marca inglesa AC Cars manufacturaba autos de gran desempeño en Gran Bretaña. AC Cars contaba con un diseño de muy buena apariencia denominado AC Ace. El AC Ace fue el icono por excelencia de la marca: un automóvil vistoso, descapotable, con el cual se podía cruzar la ciudad o carretera y hacer del viaje una experiencia muy agradable. En 1962 dicho auto dejó de producirse por problemas financieros de la empresa; fue entonces que un ex piloto de carreras norteamericano, llamado Carroll Shelby, se enteró de la situación y aprovechó la oportunidad para formar una alianza con AC. De esta manera Shelby importó a EU los chasis de los Aces; los proveía de un gran motor V8 Ford y así fue como nació la leyenda del Shelby Cobra.

Fueron muchos los cambios que el AC Ace sufrió al caer en manos de Shelby. En principio, su carrocería cambió de diseño: seguía manteniendo el mismo estilo e irrefutablemente era muy similar y reconocible; pero experimentó drásticos cambios de imagen. Las salpicaderas se hicieron redondeadas y los faros redondos estaban un poco más salidos hacia el frente, mientras que la parrilla frontal se cambió totalmente con respecto a la original. Todas estas modificaciones fueron realizadas a lo largo del tiempo, desde 1962 hasta 1965, cuando oficialmente se dejó de producir en masa dicho automóvil. Para ese entonces el AC Ace había dejado de ser un simple automóvil inglés con un pequeño motor para convertirse en el deportivo americano más icónico de la época, con un motor norteamericano que erogaba casi 470 caballos de fuerza y alcanzaba velocidades superiores a los 260 km/h. Este excepcional vehículo pasó

de ser un diseño discreto y de formas casi rectas, a un curvilíneo y hermoso automóvil. Se podría hacer con él una analogía comparando

su metamorfosis con el cambio de una niña bonita cuando se convierte en una escultural y hermosa mujer.

De esta manera es que nació en 1965 el Shelby AC Cobra 427 S/C, el último y definitivo Cobra. A pesar de que los rasgos de diseño característicos de la época en automóviles súper deportivos se veían en él -aunque no de una manera muy arraigada-, llegó a ser uno de los iconos más grandes de los deportivos en los años sesenta tanto es así que este automóvil puede ser reconocido hoy en día como un vehículo distintivo de dicha década, pues evoca de manera visual el contexto en el que fue desarrollado y la pasión que, en todos los sentidos, proliferaba en 1965.

“Michael L. Shoen quien ayudo a diseñar la apariencia deportiva del cobra S/C hizo que este auto ganara un premio en un concurso automotriz en Phoenix a finales de los 60s.” (Disponible en: <http://www.supercars.net/169.html>)

Datos técnicos

Motor: V8

Potencia: 390 HP

Transmisión: Manual 4 velocidades

Velocidad máxima: 265 km/h



AC Shelby Cobra 427 S/C

3.2.10 TVR GRIFFITH 400 (1965)

TVR es una empresa inglesa dedicada a la fabricación de automóviles deportivos desde los años cincuenta. Siendo una empresa independiente desde sus comienzos, TVR ha logrado subsistir a lo largo de décadas con sus pequeños, pero extremadamente rápidos y potentes automóviles. TVR logra ventas ligeramente mayores a las realizadas por Ferrari en término de unidades por año, lo que la ha situado dentro de un selecto grupo de automóviles deportivos.

Esta marca inglesa, desde un comienzo, elaboró sus automóviles con la máxima representación de tecnología de la época; pero no evolucionó como muchas otras. Es decir, hasta el momento TVR no incorpora sistemas de seguridad ni de ayuda en sus automóviles, tales como: bolsa de aire, sistema de frenos antibloqueo ABS, sistemas de estabilidad ESP o de asistencia en la tracción para controlar la potencia del motor a las ruedas (TCS). Por eso se dice que, en la actualidad, TVR fabrica autos modernos con la simpleza de construcción y el verdadero espíritu de la década de 1960. Así, lo que para muchos serían autos prácticamente retrógrados, para otros cuantos entusiastas del automovilismo son coches 100% puros para conducir.

Por influencia de la juventud e ímpetu de sus dueños, durante los sesenta fue TVR de las empresas pioneras en fabricar el chasis completamente de fibra de vidrio (material utilizado entonces en la mayoría de los deportivos). La apariencia de los vehículos no era excelente desde el punto de vista de los sectores partidarios de la estética conservadora; pero esto se debía al hecho de que, como todo pionero, los autos TVR tenían tendencias nuevas que no gustaban a todos.

Como buen auto "sesentero", el chasis pequeño y discreto estaba lleno de formas redondas y lisas; muy pocas aberturas o cortes se podían ver en él. El cofre era liso y un poco cóncavo, con una protuberancia cerca del parabrisas, necesaria para albergar por dentro el filtro de aire del motor. Las salpicaderas frontales dependían del diseño de los faros; es decir; los faros (redondos, como de costumbre en la época) estaban situados al final de una silueta tubular y por encima de las ruedas. Dichas líneas podrían parecerse a su rival, el Lotus Elite; no es de extrañarse las similitudes dentro de los automóviles, principalmente en esta época, ya que la fibra de vidrio permitía crear formas lisas y cóncavas muy atractivas, clásicas de la tendencia del diseño automotriz de los sesenta. El TVR Griffith 400 terminaba su diseño con un medallón trasero curvado de lado a lado y dos luces traseras circulares; todo combinaba en conjunto con el diseño total.

“Un motor de gran tamaño y potencia montado en un chasis fino y pequeño hicieron de este deportivo un predilecto para los amantes de la velocidad y diversión, ya que debido a su diseño ofrecía un control peculiar lo que hacía a este automóvil uno de los favoritos de la época.” (Disponible en: <http://homepage.mac.com/tvr43/history/griffith.html>)

Datos técnicos

Motor: V8

Transmisión: Manual 4 velocidades

Potencia: 271 HP

Velocidad máxima: 149 km/h



TVR Griffith 400

3.2.11 PORSCHE 904 (1965)

Porsche, desde los años cincuenta hasta la época actual, ha sido un icono del automóvil deportivo por excelencia. El Porsche 904 fue producido en los años 1964 y 1965. Originalmente la firma nunca utilizó fibra de vidrio en sus modelos debido a sus raíces alemanas, pues el aluminio y los armazones de acero predominaban entre los vehículos de ese país. Pero al entrar en la época de los sesenta, y con los cambios que esto implicaba, se optó por fabricar este súper deportivo con un chasis de fibra de vidrio; fue el primer automóvil de esta marca construido con este criterio.

Desde el Porsche 356B de principios de la década se podían vislumbrar muchos cambios que se concretaron en el 904, por ejemplo: los faros totalmente alargados en el cofre, con la característica burbuja de plexiglás que fungía como un complemento del diseño para no perder la línea de la carrocería, y el faro redondo hundido por dentro. El Porsche 904 contaba con un cofre totalmente liso; no había una sola abertura o hendidura que afectaran la apariencia limpia del diseño. Los automóviles de los años sesenta, y principalmente entre mediados y finales de la década, se caracterizaron por no usar ningún tipo de parachoques o defensas como producto de la tendencia del diseño. Además, siendo un periodo de vanguardia y experimentación, los vehículos como el Porsche 904 poseían un coeficiente aerodinámico muy bajo, lo que los convertía en verdaderos bólidos sobre el asfalto.

Otra característica a destacar del Porsche 904 era su parabrisas que, como muchos otros, era curvado y parecía envolver el auto, ya que la colocación de sus bordes laterales estaba mas atrás de los parabrisas convencionales de un auto actual; esto ofrecía al conductor gran visibilidad y comodidad visual al conducirlo.

“En la construcción de su carrocería, por primera vez Porsche substituiría el aluminio por la resina de poliéster y la fibra de vidrio. Este material ofrecía ligereza y resistencia pero sobre todo, a pesar de la construcción artesanal, su fabricación resultaba sencilla. las soldaduras serían substituidas por los adhesivos.” (Disponible en: http://usuarios.lycos.es/cporschecat/spanyol/porsches/904/904_esp.html)

La parte posterior del automóvil era amplia y lisa. Las ruedas traseras parecían estar cubiertas a la perfección por la carrocería, lo cual, en parte, se debía a la colocación del motor, que se encontraba atrás; y, por otro lado, a la tendencia generalizada del diseño automotriz de aquel entonces. Los faros traseros redondos y colocados a los extremos, sobre la "cola" del vehículo, continuaba con esa forma casi anatómica y curvilínea.

Datos técnicos

Motor: 4L central longitudinal (4 cilindros en línea, montado en la parte trasera)

Transmisión: Manual 4 velocidades

Potencia: 180 HP

Velocidad máxima: 250km/h



Porsche 904

3.2.12 LAMBORGHINI MIURA P400 (1966)

Automobili Lamborghini Holding S.p.A. es el nombre completo de la famosa y prestigiada casa automovilística italiana fundada por Ferruccio Lamborghini en 1963. Lamborghini era un entusiasta del mundo de la velocidad en cuatro ruedas; había hecho una cuantiosa fortuna con la compra-venta de maquinaria agrícola (específicamente tractores), lo que le permitió ser poseedor de varios automóviles súper deportivos de la época, de marcas como Ferrari y Maserati. Por ejemplo, era poseedor de un Ferrari 250 GTO, uno de los automóviles de mejor diseño de aquel entonces y posiblemente de la actualidad. Con el conocimiento adquirido con estos vehículos, Lamborghini un día puso manos a la obra y comenzó a fabricar sus propios súper deportivos para competir directamente con Ferrari; fue así que estableció su propia empresa de diseño automotriz.

El primer diseño de Lamborghini tuvo éxito; pero sería hasta la aparición del Lamborghini Miura en 1966 que la historia de la firma cambió. Ante la dificultad de encontrar una buena fuente de inspiración como empresa emergente en el rubro, Lamborghini contrató a un joven diseñador de 21 años, de nombre Marcello Gandini, el cual diseñó la carrocería del prototipo del Miura, autorizado a producción con mínimos cambios en el diseño.

“Es casi imposible describir con palabras la sensualidad del Lamborghini Miura. Su simplicidad quita la respiración y logró conjugar el glamour y exuberancia de los años 60. El Miura fue de verdad, un coche bonito diseñado para la “beautiful peoples” (gente bonita)”. (Disponible en: <http://www.autos70.com/2009/01/lamborghini-miura-1966-72.html>)

Lamborghini lanzó al mercado el cuantioso Miura P400. El diseño se convirtió rápidamente en el foco de atención por sus líneas curvas y sus superficies lisas, que eran una delicia a la vista. Las formas del Miura P400 cortaron alientos en su momento (y hasta la fecha). La aplicación de nuevos aditamentos como plástico en el chasis hacía denotar la rebeldía del auto, dejando atrás aquellos adornos en cromo de otros automóviles de la época. Su diseño evocaba elegancia, sensualidad y deportividad. Cabe mencionar que fue el primer automóvil que montó el motor detrás y no enfrente, como lo venían haciendo todos los coches hasta ese entonces. Así el Miura P400 sentó las bases para el futuro de los súper deportivos; de hecho, Ferrari y otras marcas copiaron la singularidad del motor por detrás en sus siguientes diseños. Esto no sólo permitía diseñar autos con mejores prestaciones, sino también daba pie al diseñador para jugar con su creatividad y crear nuevos aspectos y siluetas mas refinadas.

El Lamborghini Miura P400 de 1966 es catalogado hasta el momento como el automóvil mas bello de toda la historia de la firma, ya que, a diferencia de otros, dicho modelo armoniza su diseño en todos los sentidos. Es un hito en la categoría de súper deportivos y del diseño automotriz en general.

Datos técnicos

Motor: V12 Central trasero

Transmisión: Manual 5 velocidades

Potencia: 350 HP

Velocidad máxima: 270 km/h



Lamborghini Miura P400

3.2.13 ALFA ROMEO 33 ESTRADALE (1967)

Originalmente llamada Anónima Lombarda Fabbrica Automobili (A.L.F.A.) en 1910, año de su fundación, esta compañía de origen italiano cayó en manos de Nicola Romeo cinco años después; de ahí el nombre que finalmente sigue vigente hasta la fecha: Alfa Romeo. Famosa por sus delicados y bellos diseños, Alfa Romeo fue pionera en el diseño automotriz, construyendo prototipos futurísticos en 1920, cosa que hasta esa fecha ningún otro fabricante había hecho.

Con el tiempo, y como era de esperarse, Alfa Romeo hizo su entrada en los circuitos de competición donde la fortuna estuvo con la marca, ganando en las carreras. Así Alfa Romeo desarrolló experiencia; y fue a partir de las mismas competencias que desarrolló sistemas y mejoras, los cuales fueron aplicados posteriormente a sus autos deportivos de calle.

Los súper deportivos son, por lo general, automóviles de competición ligeramente modificados en prestaciones para poder ser legales dentro de los reglamentos de tránsito vigentes; pero con la diferencia de que el diseño, en vez de ser puramente técnico y funcional, llega a convertirse en la cumbre del diseño automotriz.

Alfa Romeo se basó en un modelo de competición, el Alfa Romeo Tipo 33, para fabricar el exclusivo Alfa Romeo 33 Stradale; dicho automóvil representó en 1967 la máxima expresión de exclusividad y distinción entre la sociedad. El Stradale, al ser una versión "extra" estilizada y modificada de un auto de carreras, era sumamente veloz y poseía grandes prestaciones; pero en realidad esto quedaba relegado a segundo término al mirar la estructura de su carrocería. El Alfa Romeo 33 Stradale fue diseñado por un joven de nombre Franco Scaglione,

quien tomó los mejores elementos de la época y los fusionó de una manera casi perfecta en este auto de menos de 700 kilogramos de peso. El color único para dicho diseño fue el rojo.

Una característica distintiva fueron los faros totalmente hundidos con su plástico transparente envolviéndolos; también destacaban las formas de la parte trasera que cubren las ruedas y que parecieran ser caderas. De formas muy estilizadas y extremadamente bellas, este auto fue objeto de deseo durante la época, e incluso hoy día; su figura esbelta y a la vez curvilínea lo hacía parecer sensual. Estaba diseñado con la finalidad de "enamorar" a la vista y a los sentidos. Los ductos de respiración para el motor eran sutiles, al grado de casi pasar desapercibidos; las ventanillas de las puertas eran al puro estilo "*racing*", donde solamente un pequeño orificio se podía abrir al sobreponer dos rectángulos de plexiglás, como la ventana de una casa habitación; el parabrisas cubría y daba forma a la parte superior del auto, que apenas alcanzaba 1.30 m de altura, lo que lo hacía un automóvil con gracia, elegante, distinto y compacto (para los estándares de un súper deportivo de la época).

"La sensual línea del 33 Stradale no ha caído en el olvido, no hay más que ver una imagen del reciente superdeportivo de Alfa Romeo, el 8C Competizione, para observar que gran parte del diseño de los años 60, se ha reutilizado en el siglo XXI, por cierto, con un excelente resultado estético." (Disponible en: <http://www.autoleyendas.com/2008/01/alfa-romeo-33-stradale-1967.html>)

Este automóvil, junto con el Ferrari P330, han sido los más representativos de toda una época, puesto que comunicaban la pasión y el sentimiento del trasfondo cultural de los sesenta.

Datos técnicos

Motor: V8 central longitudinal

Transmisión: Manual 6 velocidades de tracción trasera

Potencia: 230HP

Velocidad máxima: 260 km/h



Alfa Romeo 33 Estradale

3.2.14 FERRARI 330 P4 (1967)

Los años sesenta fueron, en cierta forma, la época donde el automovilismo como deporte despuntó a su máxima expresión. Demasiados factores implicados en el diseño de vehículos para las carreras automovilísticas de dicha década aún permanecen hasta los tiempos actuales con pequeñas modificaciones. Durante los sesenta se dio el destape de la pasión automovilística; aunque los deportivos y los autos de carreras habían empezado su historia mucho tiempo atrás, este periodo acentuó el sentimiento hacia ellos y sentó muchas bases para sus diseños posteriores.

Así como las carreras de autos se consolidaron la década de 1960, la historia de la firma Ferrari no pudo haber sido la misma sin su intervención en dichas competencias y sin sus maravillosos y deseables autos. Para muchas marcas, al igual que Ferrari, los años sesenta fueron la oportunidad para decidir y definir su establecimiento en el mercado. No es complicado entender que un automóvil funge como un signo que evoca un significado y un trasfondo cultural. En este sentido, el Ferrari 330 P4 fue, como muchos más de la época, un icono de la modernidad y los cambios sociales del momento, Sus líneas avanzadas eran, como algunos de sus similares, calificadas como "sensuales", haciendo referencia a lo suave y curvilíneo, y en ocasiones a la forma fálica de algunos de los autos, como es el caso del Jaguar E Type de 1966.

“Uno de los Ferraris que instantáneamente llama la atención a la vista es el 330P4, sus líneas suaves, ligeras y curvilíneas detallan el gran diseño de este auto sin perder la agresividad y el vigor que le corresponde a dicha casa automotriz.” (Disponible en: <http://www.supercars.net/cars/556.html>)

El Ferrari 330 P4 estaba inspirado en el sentir de la época, en la liberación sexual y social del momento (como la mayoría de los automóviles de los cuales se ha hablado antes). Sus líneas eran precisas, curvas, suaves, y redondeadas; los faros frontales eran típicos del diseño de la década, con los focos redondos hundidos en el frente y cubiertos por una lamina de plástico transparente, la cual hacia parecer que el coche fuera hecho de un monocasco -es decir, que estuviese hecho de una sola forma, sin cortar-; las aberturas de ventilación eran redondas y ovaladas, en especial las laterales, las cuales se fusionaban como parte del diseño. No existe ninguna forma totalmente cuadrada o de terminación afilada en el diseño del 330 P4, por lo que es un auto totalmente único en muchos aspectos. Fue tan representativo de la época que, en la actualidad, dicho clásico está valuado en más de diez millones de dólares; no hay mejor forma de saber cuán valioso era en aquel entonces.

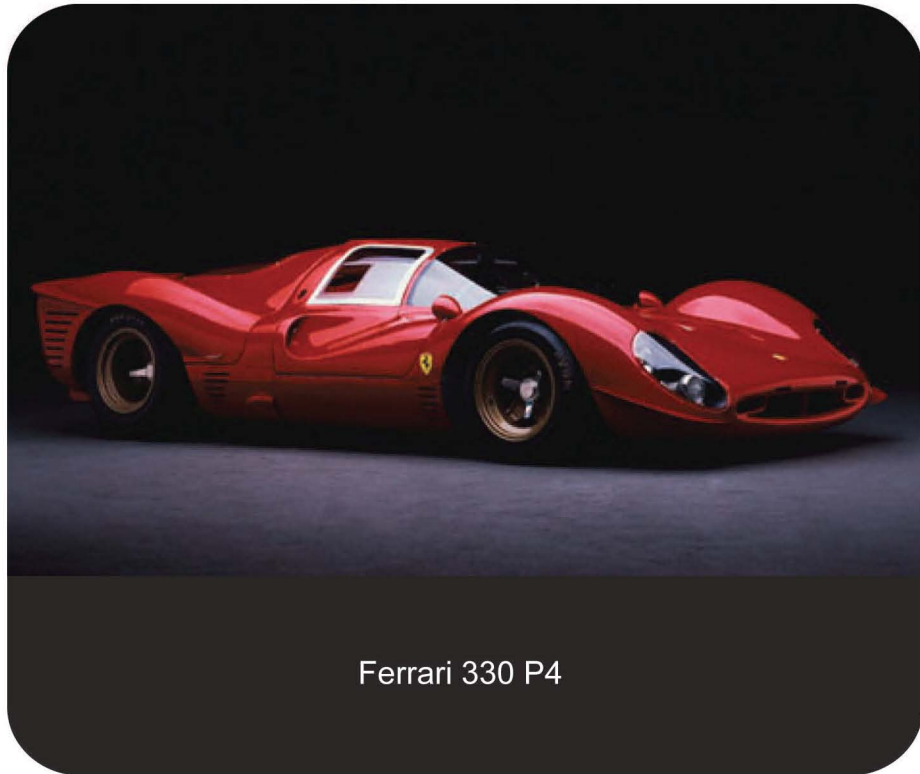
Datos técnicos

Motor: V12 central longitudinal

Transmisión: manual 6 velocidades

Potencia: 450 HP

Velocidad máxima: 310 km/h



Ferrari 330 P4

3.2.15 CHEVROLET CORVETTE STING RAY (1963)

En los años sesenta, mientras Europa diseñaba autos curvilíneos y sensuales, América como conjunto no aportó demasiado en el aspecto del diseño automotriz; sin embargo EU, y específicamente la firma Chevrolet, fabricó un carro que en la actualidad es un clásico: el Corvette Sting Gray.

Corvette es el nombre que recibió una línea de automóviles deportivos lanzada en los años cincuenta. La característica de dichos autos siempre fue tener mucha potencia; sin embargo, no eran los mejores autos del mundo. En general, el Corvette poseía un pobre manejo y un motor con la suficiente potencia como para arrancar un edificio desde sus cimientos; era, como se le conoce hasta ahora, el típico auto americano: rápido en línea recta, pero inútil en todo lo demás.

“Se lanzarán dos versiones, una convertible, continuando con el primer Corvette, y una coupé, con un diseño algo extravagante para la época, pero muy elegante, el techo duro era opcional para el convertible.” (Disponible en: <http://www.autos70.com/2009/07/chevrolet-corvette-stingray-1963-67.html>)

No obstante, el Corvette ganó mucha simpatía a nivel mundial y es, hoy por hoy, uno de los autos más populares del mercado; a su vez, es uno de los que tienen más historia y que más tiempo ha permanecido en producción. El Corvette de 1963, el Sting Ray, fue un icono de EU en esa década. Su singular diseño lo llevó a figurar entre los más atractivos carros de su tiempo. No era en especial "bonito", como otros; pero gozaba de una buena reputación y de un "look" muy diferente a los demás.

Los carros se distinguen, por lo común, por algún rasgo en específico que cada uno posea y que sea distinto a los demás; por ejemplo, en un Maserati o un Ferrari el signo distintivo eran sus líneas curvas y sensuales. En el Stig Gray su signo de identificación era su sin igual ventana trasera, ya que estaba dividida en dos. Sus demás características tenían que ver con el hecho de que su diseño representó un cambio totalmente drástico con relación al modelo de un año atrás: su aspecto fue más agresivo; sus líneas, más definidas. Tenía unos faros delanteros totalmente escondidos en la carrocería y sólo podían vislumbrarse al levantarse por medio de un mecanismo; esto hacía que el diseño se viera más limpio. Tenía también hendiduras a los costados que simulaban tomas de aire para el motor.

El carro era alto, con un centro de gravedad elevado, mucho más que sus contrapartes europeas; y la ventana trasera formaba parte de una figura abultada que terminaba en la cajuela en forma de triángulo. Éste era un automóvil verdaderamente radical, con un diseño totalmente fuera de lo común que también, de alguna manera, se insertaba dentro de las nuevas tendencias y el espíritu de los sesenta. Desafortunadamente, como todos los de su tipo, era rápido en las rectas e inútil en todo lo demás. Fue un auto de presencia más que de competencia.

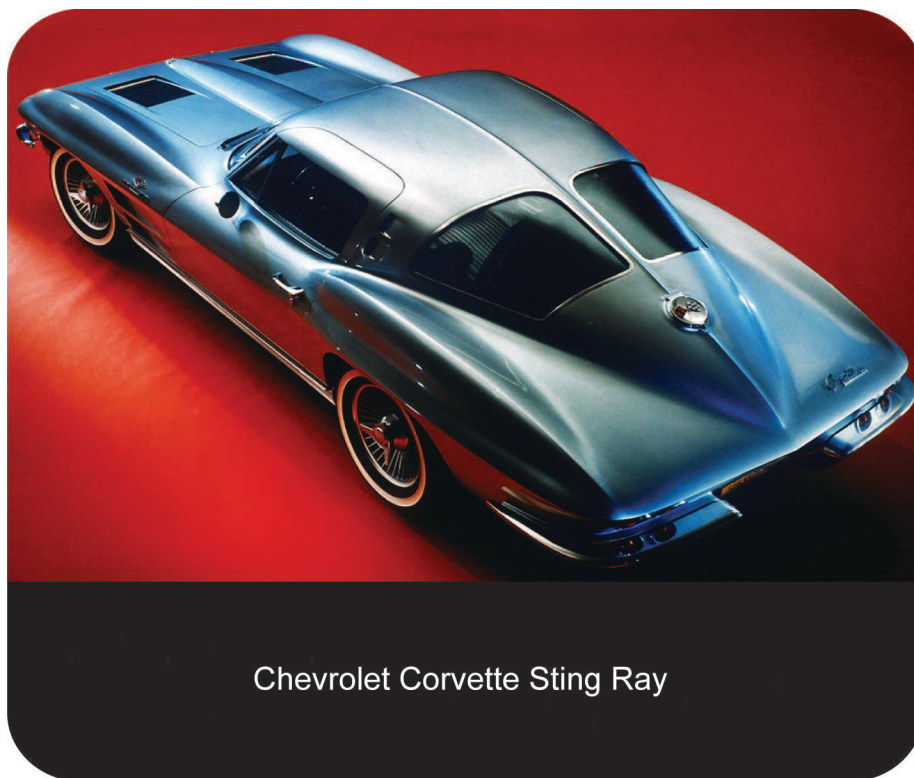
Datos técnicos

Motor: V8

Potencia 375 HP

Transmisión: Manual 4 velocidades

Velocidad máxima: 260 km/h



3.2.16 FORD GT40 (1968)

Europa ha dicho en muchas ocasiones que en EU todos los autos lucen igual; sin embargo, si hay un auto americano que desde siempre ha tenido influencia europea y se distinguió entre los demás, ése debió haber sido un Ford. Ford Motors Company fue la primera empresa en fabricar automóviles con un sistema de producción en serie; y fue la primera y única empresa americana por la cual el gigante Ferrari estuvo a punto de sucumbir.

A finales de los años sesenta Ford tuvo la audacia de competir en Europa, cosa que muchos constructores de autos del viejo continente encontraron un tanto "gracioso", ya que es en aquel lado del globo donde se encuentran las mejores pistas y los mejores campeonatos de carreras; es, por decirlo así, el nivel del automovilismo llevado a su máxima expresión. Ford quiso diseñar un automóvil que pudiera estar a la altura de un europeo y, más exactamente, de un Ferrari, cosa un poco difícil de lograr. ¿Cómo un auto que era rápido en la recta, pero inútil en todo lo demás, podría vencer a un automóvil que era extremadamente rápido en la recta y completamente perfecto en todo lo demás? Difícil, aunque no imposible, ya que Ford lo logró.

Comenzando con el diseño de un auto parecido al producto final, pero con muy poca gracia, Ford se dio cuenta de que el auto no sólo debería ser técnicamente mejor, sino también físicamente. Así Ford empeñó esfuerzo y recursos en hacer un automóvil mecánicamente superior a un Ferrari y también estéticamente impecable. El resultado de estos factores fue el Ford GT40, el cual era en verdad una belleza rodante; y lo mejor de todo era que funcionaba como se veía. Ferrari sucumbió ante la llegada del GT40 a las carreras; fue tanta la humillación que recibió de Ford que el mismo Henry Ford (en ese entonces aún

dueño y fundador de la empresa) le hizo una cuantiosa oferta a Enzo Ferrari (dueño de Ferrari) por la adquisición de su marca, cosa a la cual Ferrari se negó.

Ford vendió, debido al éxito instantáneo del GT40, una versión para calle tal y como Ferrari lo había hecho con su 250GTO. De un momento a otro el GT40 se convirtió en el carro más codiciado de finales de los años sesenta por el hecho de ser una sensación y de ser el único auto hasta aquel momento (y hasta ahora) capaz de vencer y humillar a Ferrari en las pistas. Eso, aunado a su hermosa figura, lo hizo el auto exclusivo del momento.

Poseer un GT40 en los últimos años de la década de los sesenta significaba muchas cosas, entre ellas tener el más alto nivel económico y, sobre todo, una relación directa con las mas grandes fuerzas del universo, diciendo esto en sentido figurado, ya que, siguiendo con la metáfora, era más fácil que una persona de color fuera el presidente de EU en aquel entonces que conseguir un GT40.

“Esta joya tiene una historia especial. En la década de los sesenta Ford quería tener una presencia importante en el automovilismo deportivo, tomando la decisión de comprar la mismísima Ferrari, el diseño y desempeño del GT40 lo decía todo.” (Disponible en: <http://www.autosrapidos.com/superautos/Ford-gt40.html>)

Sus líneas no sólo fueron hechas para competir, si bien tuvo inspiración directa de los más grandes y exclusivos autos del momento, tales como los Maserati, los Alfa Romeo y los propios Ferrari. Sus faros delanteros estaban hundidos y protegidos por plástico transparente moldeado a la forma de la carrocería, tal y como los automóviles europeos, con la excepción de que los focos no eran redondos, sino rectangulares. El aspecto totalmente diferente que lo caracterizó tenía formas sutiles, varoniles y suaves a la vez. Sus ruedas parecían

estar cobijadas por la forma de la carrocería, la cual era limpia y contaba sólo con las aberturas necesarias para el buen funcionamiento del motor. Su parte trasera terminaba con una forma semi-achatada, con aberturas para refrescar la máquina y con dos focos traseros redondos, uno en cada extremo del auto.

El Ford GT40 fue, sin duda, uno de los mejores exponentes del diseño de los años sesenta; y, sobre todo, uno de los automóviles que marcó una era dentro de la sociedad.

Datos técnicos

Motor: V8 central longitudinal

Transmisión: manual 5 velocidades

Potencia: 380 HP

Velocidad máxima: 270km/h



Ford GT40

CONCLUSIONES

A partir de los comentarios antes presentados no es difícil entender que un automóvil es, como muchos otros objetos, una constelación de signos y señales que comunican un trasfondo cultural inherente a su época o a la tendencia o diseño que haya utilizado en su diseño y/o fabricación. En este sentido, los años sesenta marcaron el surgimiento de tendencias culturales que hasta la actualidad persisten, tales como el consumismo, la rebelión juvenil, el ascenso de los adolescentes como grupo social con poder de decisión o la liberación sexual, entre otros ejemplos.

Los sesenta han sido, por múltiples razones, la década más importante del siglo XX. Se considera la época dorada de las nuevas libertades, un tiempo en donde la sociedad experimentó cambios radicales en todos los aspectos. Fue un parteaguas para el mundo. Sin embargo, también se considera una época tenebrosa en donde la sociedad conservadora colapsó frente a los movimientos juveniles; gobernaban entonces cierto tipo de anarquía, el derrumbamiento de la moral y de la disciplina, y la pérdida del sentido de la autoridad.

La década estuvo llena de contradicciones sociales y culturales. Fue un periodo donde la libertad era el orden a seguir, si bien muchos fueron silenciados por hacerlo notar, liberando de sus cadenas a distintos sectores sociales que se manifestaron a través de revoluciones culturales y de pensamiento, impulsadas principalmente por mentes jóvenes, con ideas frescas y revolucionarias. Y, como recuerdo de aquel tiempo, las nuevas ideas quedaron plasmadas desde la perspectiva de lo gráfico y lo icónico mediante los objetos diseñados en esos años.

En otras palabras, y utilizando de nuevo una metáfora, el mundo decía a gritos, con los diseños y tendencias estilísticas, que había un nuevo orden imperante; que de un mundo "rosa", con un sistema político, social y cultural que era considerado como perfecto, se pasaba al descubrimiento y uso de nuevos colores y formas que no se habían utilizado antes, pero que ahora servían a la perfección para representar un universo convulso, cambiante, rebelde, manifestado a través de un conglomerado de "*collages*" y pastiches. Plásticos y metal formaban cosas de diseño suave y sensual, tendencia que revolucionó el mundo del diseño. Todo esto fue impulsado por la juventud que, de alguna forma, comenzaba a convertirse en una clase fundamental dentro de la sociedad de consumo.

Mientras que, en los años de 1920 y 1930, ser joven significaba nada más estar en perfecto estado para el trabajo y el matrimonio –esto último sobre todo para las mujeres-, para los sesenta esta visión había cambiado sustancialmente. Ser joven era una actitud de rebeldía, de confrontación radical en lo social y lo político, con la consiguiente ruptura generacional. Ser joven significaba otro tipo de ser humano que veía el mundo de una forma nunca antes vista y que podía cambiarlo mientras tuviese este poder casi perfecto que era la juventud. Por decirlo así, la juventud "se puso de moda", así como también luchar por la paz, la solidaridad y la transformación social. Fue un periodo donde, como nunca, la juventud se dejó guiar por una fe ciega en su capacidad para cambiar y mejorar un mundo que le disgustaba.

Como ya se dijo, los años sesenta fueron una década que se podría definir como de radicalización social y política. ¿Qué identifica a este periodo? Principalmente, la firme convicción de que se podía cambiar el mundo, cuestión

muy fuerte, porque tenía que ver con la construcción de las subjetividades, con la percepción que se tenía del mundo y con las posibilidades de cada individuo. Es la década de la radicalización política, donde la cuestión principal es la transformación del mundo: cuando transformarlo era posible, era deseable y había que participar para ello porque, si todos participaban, se hacía más rápida la llegada de ese nuevo mundo, con su hombre nuevo. Este es un sentido de época que atraviesa a toda la sociedad, a todos los individuos; pero los jóvenes pasan a ser protagonistas privilegiados, actores en primera fila, aunque no los únicos.

Los sesentas fueron los años de cambio para la humanidad en el aspecto social. Los movimientos juveniles se propagaron a todo el mundo y pusieron en problemas a gobiernos aparentemente estables, como Francia; se propagaron la rebeldía y las corrientes filosóficas que abogaban por el cambio, la unión racial y social, el feminismo, la liberación sexual, la abolición de los niveles jerárquicos y el avance los derechos civiles. Estas ideas llegaron inclusive hasta las clases obreras y pronto se volvió casi un caos incontrolable por la presencia de muchas corrientes de izquierda, menos ligadas a la concepción clásica del marxismo.

América estaba en crisis y nuevas inquietudes agitaban a Europa occidental: no menos graves, o tal vez mucho más, eran los problemas de la URSS, tal como lo demostró el paso del tiempo. Los aliados y sus satélites habían puesto a dura prueba la cohesión interna del sistema imperial soviético; la hegemonía del partido bolchevique y su guía ideológica habían sido rechazadas por algunos partidos comunistas de los países occidentales. Las divergencias con China, que llegaron a cruentos combates fronterizos, hicieron caer, ya en los comienzos de los años sesenta, la ilusión de que cualquier controversia entre los Estados "socialistas" era inconcebible o se podía solucionar fácilmente por medios pacíficos. Definitivamente fue una década de cambios.

El posmodernismo también vio sus inicios en esta época. Las personas y movimientos culturales ya no dependían más del pasado para generar ideas. Las diferentes corrientes del movimiento posmoderno aparecieron durante la segunda mitad del siglo XX, aunque el término se aplica a corrientes muy diversas, incluyendo el diseño automotriz. Todas ellas comparten la idea de que el proyecto modernista que implicaba la experimentación y las mezclas de estilos fracasó en su intento de renovación radical de las formas tradicionales del arte y la cultura, el pensamiento y la vida social, dando pie a un sentimiento de vivir el presente sin prescindir del pasado ni pensar en el futuro, que es lo que abogaba la corriente postmoderna.

En este contexto, los autos y su discurso no verbal inherente son un simbolismo de la necesidad y la capacidad de expresión sin voz de la sociedad. En los sesenta fueron el reflejo de las ilusiones con las que la juventud de entonces vivió una década marcada por las revueltas estudiantiles de corte pacifista contra los poderes económicos y políticos establecidos, en unos años en los que la militancia en ideales como el amor libre y el retorno a la vida natural eran aspiraciones comunes. Pero también, con los rasgos que mezclaban el diseño de los cincuenta y las novedades "sesenteras", eran manifestación de las contradicciones en las que a veces se cayó por entonces debido al irrefrenable afán contestatario; por ejemplo, era una paradoja conceptual enarbolar la bandera de la paz contra el belicoso poder de entonces y luego acudir al recurso de la violencia para hacerse oír

Es cierto que el culto a la juventud que se vivió en los años sesenta del siglo pasado se expresó fundamentalmente a través de la música; sin embargo, no

hubo un espacio del campo cultural donde este espíritu contestatario, audaz y moderno no estuviera presente, incluyendo el diseño automotriz. En los años sesenta, en que el diseño alcanzó altas cotas y las tendencias de la época lo influenciaron quizá como nunca antes, los autos eran más rápidos, elegantes y poderosos; pero, sobre todo los deportivos y súper deportivos, se convirtieron en una imagen del orden imperante. El automóvil se convirtió en un factor para la contextualización de una época, de una serie de tendencias, de la forma de vivir de una nueva sociedad; sobre todo, el automóvil de entonces revolucionó sus formas para transmitir con ellas la esencia de una época y la incursión del diseño estético en los automóviles.

En suma, el automóvil es más que un medio de transporte: es, sin duda, una forma de comunicación entre el contexto o trasfondo cultural y el ser humano.

BIBLIOGRAFÍA

- AIBAR, Eduard y Miguel Ángel QUINTANILLA (2002): *Cultura tecnológica: Estudios de ciencia, tecnología y sociedad*, Barcelona, Horsori.
- AVELLANEDA, Diana (2006): *Debajo del vestido y por encima de la piel: Historia de la ropa interior femenina*, Buenos Aires, Nobuko.
- BACA OLAMENDI, Laura (2000): *Léxico de la política*, México, FLACSO.
- BATALLER SIFRE, Ramón, ed. (2004): *Toxicología clínica*, Valencia, Universitat de València.
- BAUMAN, Zygmunt (2002): *La cultura como praxis*, Barcelona, Paidós.
- BOURKE, John Gregory (2006): *Escatología y civilización: Los excrementos y su presencia en las costumbres, usos y creencias de los pueblos*, Col. El Árbol Sagrado / Etnología, Barcelona, Círculo Latino.
- COLLO, Paolo y Frediano SESSI (2001): *Diccionario de la tolerancia*, Bogotá, Norma.
- COMELLAS, José Luis (2005): *Historia breve del mundo reciente (1945-2004)*, Madrid, RIAP.
- CORRAL C., Manuel de Jesús (2003): *La comunicación y sus entramados en América Latina. Cambiar nuestra casa*, México, Plaza y Valdés.
- CUEVA PERUS, Marco (2006): *La juventud como categoría de análisis sociológico*, México, UNAM.
- CUEVAS MOLINA, Rafael (2006): *Identidad y cultura en Centroamérica: Nación, integración y globalización a principios del siglo XXI*, Costa Rica, Editorial Universidad de Costa Rica.
- DEL ALCÀZAR, Joan et al (2003): *Historia contemporánea de América*, Valencia, Universitat de València.
- FAZIO FERNÁNDEZ, Mariano (2006): *Historia de las ideas contemporáneas: Una lectura del proceso de secularización*, Madrid, Rialp.
- GALL, Olivia (2007): *Racismo, mestizaje y modernidad: Visiones desde latitudes diversas*, México, UNAM.
- GARCÍA CALDERÓN, Carola, coord. (2006): *Medios de comunicación. Del*

destape a las campañas electorales, 1934-1982, México, Plaza y Valdés.

GIL JUÁREZ, Adriana y Joel FELIU I SAMUEL-LAJEUNESSE (2004): *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.

GÓMEZ NAVARRO, José Luis *et al* (2004): *Historia universal*, 7ª ed., México, Pearson Educación.

GONZÁLEZ KREYSA, Ana Mercedes (2007): *Historia general del arte. Tomo 1*, Costa Rica, Editorial de la Universidad Estatal a Distancia (EUNED).

GORDON, Samuel (2008): *Poéticas mexicanas del siglo XX*, México, Universidad Iberoamericana.

JIMÉNEZ, José (2002): *Teoría del arte*, Madrid, Tecnos.

LÜLLMANN, Heinz y Klaus MOHR (2004): *Atlas de farmacología*, Barcelona, Elsevier España / Masson.

MALDONADO (2002): *Técnica y cultura. El debate alemán entre Bismarck y Weimar*, Buenos Aires, Infinito.

MANDOKI, Katya (1995): *Prosaica: introducción a la estética de lo cotidiano*, México, Grijalbo.

MARSISKE, Renate, coord. (2006): *Movimientos estudiantiles en la historia de América Latina III*, México, Centro de Estudios sobre la Universidad / Plaza y Valdés / UNAM.

MARTÍN BARBERO, Jesús (2003) *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*, 5ª ed., Bogotá, Unidad Editorial del Convenio Andrés Bello.

MARTÍNEZ, Miguel y Vladimir MELO MORENO (2006): *Identidades 11*, Bogotá, Norma.

MARTÍNEZ MUÑOZ, Amalia (2000): *De Andy Warhol a Cindy Shermann. Arte del siglo XX-2*, Valencia, Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

MÉNDEZ RUBIO, Antonio (2003): *La apuesta invisible. Cultura, globalización y crítica social*, Valencia, Montesinos.

(2004): *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*, Valencia, Universitat de València.

MOLLER, Rolf (2006): *Transporte urbano y desarrollo sostenible en América Latina: El ejemplo de Santiago de Cali, Colombia*, Bogotá, Universidad del Valle.

PAYÁ PORRES, Víctor Alejandro (2006): *Vida y muerte en la cárcel. Estudio sobre la situación institucional de los prisioneros*, México, FES UNAM Acatlán / UNAM / Plaza y Valdés.

RAMBLA ZARAGOZÁ, Wenceslao (2004): *Juan Nava: diseño gráfico para comunicar*, Valencia, Universitat Jaume I.

RIVERA GARRETAS, María-Milagro (2005): *La diferencia sexual en la historia*, Valencia, Universitat de València.

ROVIRA SÁNCHEZ, Amparo (2003): *Las quimeras del arte. La obra de arte entre la realidad y el deseo*, Valencia, Universitat de València

SALVAT, Pablo (2002): *El porvenir de la equidad. Aportaciones para un giro ético en la filosofía política contemporánea*, Col. Escafandra, Santiago de Chile, Lom Ediciones / Universidad Alberto Hurtado.

SÁNCHEZ GUDIÑO, Hugo (2006): *Génesis, desarrollo y consolidación de los grupos estudiantiles de choque en la UNAM (1930-1990)*, México, UNAM.

SUNKEL, Guillermo, coord. (2006): *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*, 2ª ed., Col. Agenda iberoamericana, México, Convenio Andrés Bello.

TERRÉN, Eduardo, ed. (2002): *Razas en conflicto. Perspectivas sociológicas*, Barcelona, Anthropos.

UÑA JUÁREZ, Octavio y Alfredo HERNÁNDEZ SÁNCHEZ (2004): *Diccionario de sociología*, Madrid. ESIC Editorial.

VARELA, Nuria (2005): *Feminismo Para Principiantes*, México, Ediciones B.

VILCHIS, Luz del Carmen (2002): *Metodología del diseño: Fundamentos teóricos*, 3ª ed., México, UNAM / Centro Juan Acha de Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano.

PENNY SPARKE (2002): "A Century of Car Design", Mitchell Beazley

PAOLO TUMMINELLI (2004), "Car Design", Teneues Publishing Group.
HILTON HOLLOWAY AND MARTIN BUCKLEY (2002): "A-Z Of Cars",
Carlton Books.

CONSULTA EN LINEA

ALFARO, Camilo (2009): "BMW serie-7 2009: El placer de conducir", *Impre.com*.
En red; disponible en <http://www.impre.com/laraza/autos/2009/2/26/bmw-serie-7-2009--el-placer-de-111364-1.html>.

ANTA FÉLEZ, José Luis (2007): "Automóviles en la frontera norte de México. Una (primera) reflexión del y para el trabajo de campo", *Gazeta de Antropología*, no. 23, texto 23-02, Universidad de Granada. En red; disponible en http://www.ugr.es/~pwlac/G23_02JoseLuis_Anta_Felez.html

BALARDINI, Sergio (2000): *De los jóvenes, la juventud y las políticas de juventud*, Buenos Aires, Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional / Organización Internacional del Trabajo. En red; disponible en http://www.cinterfor.org.uy/jovenes/doc/pub_per/ult_dec/libro24/index.htm.

"Chevrolet Zafira", *Top Speed*. En red; disponible en <http://www.topspeed.es/auto/chevrolet/chevrolet-zafira-ar47674.html>.

"Debuta en Salón del Automóvil de Detroit el Buick Riviera de diseño chino", *Pueblo en línea. Español*. En red; disponible en <http://spanish.people.com.cn/92121/6340012.html>.

DOMÍNGUEZ SÁNCHEZ, Mario (2006): "La astucia del automóvil: globalización, dominio y muerte", Eje temático E: Crítica e innovación, "El imaginario cibercultural y la siniestralidad vial: Medidas y simulaciones sociales para su prevención", *Conocimiento abierto. Sociedad libre. III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. En red; disponible en

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=1116>.

"El imaginario cibercultural y la siniestralidad vial: Medidas y simulaciones sociales para su prevención", *Conocimiento abierto. Sociedad libre. III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. En red; disponible en

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=1116>.

El objeto-comunicación, en red; disponible en designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2101/files/2009/01/pineda-sanchez-el-objeto-comunicacion.pdf.

"Ford Synus Concept", *Terra. Diseño+Conceptos*. En red; disponible en <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=151189>.

MUNIZ SODRE: *Juventud y medios de comunicación*, en red; disponible en www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/25-01MunizSodre.pdf.

"Nuevo Suzuki Swift: un nuevo auto de tipo compacto", *Autocosmos*. En red; disponible en <http://www.autocosmos.com.ar/noticias/14532/nuevo-suzuki-swift-un-nuevo-auto-de-tipo-compacto.aspx>.

SAMANIEGO, Fernando (1997): "Sergio Pininfarina define el automóvil como el *diseño más fascinante que existe*", *El País*, Madrid. En red; disponible en http://www.elpais.com/articulo/cultura/PININFARINA/_SERGIO_/PRESIDENTE_MITSUBISHI/PININFARINA_/AUTOMOCION/Sergio/Pininfarina/define/automovil/diseño/fascinante/existe/elpepicul/19970604elpepicul_2/Tes/.

SÁNCHEZ, María: "El diseño frente a la evolución del consumismo", *CRANN*, en red; disponible en

<http://www.crann.com.ar/archivos/articulos/pdf/diseño%20y%20consumo.pdf>

SOLOZABAL BASAÑEZ, Jon: "El diseño industrial como integrante diferenciador de los productos de consumo", *Web de la Universidad de Vigo*. En red; disponible en http://webs.uvigo.es/diseñoindustrial/docs/Lecturas/Diseño_diferenciador.pdf.

"Theodore Roszak reloaded", *Humanismo y conectividad*. En red; disponible en <http://humanismoyconectividad.wordpress.com/2008/09/25/roszak-reloaded/>.

VÁSQUEZ ROCCA, Adolfo (2006): "El sistema de los objetos. El coleccionismo y la genealogía de la intimidad", *Escáner Cultural*, año 8, no. 90. En red; disponible en <http://www.escaner.cl/transversales.html>.