

LO QUE LOS AUTOMÓVILES NOS DICEN

Rogelio Rodríguez Pellicer

(Departamento de Teoría de los Lenguajes y de la Comunicación

Facultad de Filología, Traducción y Comunicación

Universitat de València)

Resumen

En el presente artículo reflexionamos sobre la presencia en nuestro día a día de los significados sociales, aquellos significados que otorgamos a lo que nos rodea por influencia de la cultura recibida. Para ello, partimos del significado denotativo que los automóviles estacionados en las vías públicas nos proporcionan, tanto a través de signos lingüísticos como de los no lingüísticos, y observamos que un artilugio tan habitual como un coche conlleva una gran variedad de significados connotativos. Estas connotaciones nos transmiten cómo son los usuarios de los vehículos y las ciudades en que se encuentran, entre otros significados.

Palabras clave

Automóvil, vehículo, significación, significados sociales, denotación, connotación, ciudad, conductor.

What automobiles tell us

Abstract

In this article we deal with the presence of social meanings, those which we give to everything around us by the influence of the culture received, and which are found in our daily life. For this purpose, first we start from the denotative meaning which automobiles parked in thoroughfares provide us, not only thorough linguistic signs but also non-linguistic signs. We can observe that such a common device as a car involves a great variety of connotative meanings. These connotations let us know, among other meanings, how vehicles' users are and also the appearance of the cities where we can find them.

Key words

Automobile, vehicle, meaning, social meanings, denotation, connotation, city, drivers.

Todos los objetos que poseemos acaban siendo receptores de nuestra identidad y adquieren alma, pero el automóvil ha sido capaz de arrebatársela y no fuimos tanto sus usuarios como sus deudarios, porque, a diferencia de otros útiles, como la lavadora o el microondas, el automóvil nos recibe y nos resguarda. Su mecánica y nuestro organismo se acoplan en un único dibujo del desplazamiento: lo ponemos en movimiento mientras él nos mueve, nos acomodamos recíprocamente como si de un solo sistema se tratara.

Verdú, 2009, p. 132.

1. Introducción.

El físico, la indumentaria, los gestos y la voz, entre otros aspectos, nos proporcionan información sobre cómo son las personas. Igual que los animales que poseen.

Y la calle misma constituye un lugar en el que confluyen numerosos actos comunicativos (Morant 2007, p. 151) y en ella encontramos a nuestro protagonista, el automóvil, del cual, por cierto, se cumplen ahora los 125 años de vida¹. Solo con un pequeño recorrido por las calles de las ciudades nos damos cuenta de que los automóviles que las invaden nos proporcionan, cuando nos fijamos en ellos, una gran cantidad de información sobre sus propietarios o conductores habituales.

Dejando a un lado la influencia del mundo del automóvil en el lenguaje, tema que ya ha sido acertadamente abordado², centraremos nuestra observación en aquello que los automóviles estacionados en las vías públicas³ nos dicen, en el significado que le otorgamos a lo que vemos, que le otorgamos por convención, por moda o por asociación. En definitiva, nos ocuparemos del significado connotativo que un turismo nos proporciona.

Sobre este tipo de significado mucho se ha escrito. Estébanez Calderón (1996, p. 210), por ejemplo, nos aclara el conocido concepto de *connotación*:

La *denotación*, o en primer sistema de significación, se centra en la función *referencial* del signo, que aporta el significado original y permanente de una palabra, tal como queda establecido en el código de la lengua y el consenso

general de la comunidad de hablantes. La connotación constituye el sistema segundo de significación e implica los posibles nuevos sentidos o valores que pueden agregarse al sentido referencial o denotativo de dicho signo.

Beatriz Guidici Fernández (2002-2003), al tratar en la traducción de un texto literario los dos conceptos citados, considera que la denotación es el valor informativo-referencial regulado por el código, y la connotación, el valor añadido, regulado también por un código, el código de una comunidad de hablantes; para la citada autora, la connotación le da una información externa al signo lingüístico, que constituye un marco en el que se inserta una palabra, hecho, escena, etc. Los marcos son bloques de conocimientos de origen cultural y en ellos se encuentran los significados sociales:

Es una sociedad en concreto, una determinada cultura la que dota a ciertos elementos de valor denotativo y, sobre todo, connotativo.

p. 62

Por lo tanto, abordaremos en estas páginas el significado connotativo, tanto de los signos lingüísticos (*drive*, por ejemplo, se asocia con lo ecológico, con lo actual) como de los signos no lingüísticos (los cuatro aros de *Audi*, por ejemplo, nos remiten al prestigio, a la exclusividad); incluso nos ocuparemos de lo que la forma, el color o la posición del vehículo nos hacen pensar.

2. El vehículo en sí

Para empezar, la clase de vehículo nos traslada la imagen de su usuario: no es lo mismo una berlina, más convencional, que un todoterreno⁴, un monovolumen, un biplaza, deportivo o urbano, tipo *Smart*, o un descapotable. Incluso el hecho de poseer dos o cuatro puertas transmite una diferencia de significado ya instaurada en la sociedad: lo juvenil frente a lo familiar.

La misma marca del automóvil conlleva un significado, llamémosle social: no pensamos lo mismo de un *Ford* o un *Seat* que de un *Saab* o un *Infiniti*.

Y sin nos fijamos en los anagramas en inglés de un coche eléctrico, híbrido, ecológico, nos damos cuenta de que el propietario comulga con el llamado desarrollo sostenible.

Un automóvil ya antiguo, cuidado y sin síntomas de abandono, estacionado en la vía pública, nos transmite la idea de que su dueño valora ese vehículo e incluso está orgulloso de él.⁵

El color mismo del automóvil nos lleva a pensar en una clase determinada de propietario (García, 2008⁶):

El color de un vehículo suele relacionarse con la personalidad de quien lo conduce. De hecho, los gustos apuntan a tonos llamativos para modelos deportivos o de menor tamaño -conducidos principalmente por personas jóvenes- y colores más clásicos para vehículos familiares o de gama alta. Esta suele ser una de las razones por las que se cree que los colores fuertes, como el rojo o el amarillo, están implicados en mayor número de accidentes y tienen, por lo tanto, una prima de seguro más alta. (...). Además, coincide que el color más seguro, el plata, es también uno de los preferidos en las compras, seguido del gris y el negro.

El estado de un coche también es una fuente de información continua: faros y espejos retrovisores rotos, rozaduras en los laterales, abolladuras diversas, óxido en la carrocería, rayas evidentes, lunas con grietas, cristales dañados tapados con cartón, etc., nos conducen a un propietario despreocupado⁷.

Una ventanilla lateral con cartón o cinta adhesiva nos hace pensar en un vehículo forzado que aún no ha sido reparado.

En un coche nuevo, un golpe no reparado lo asociamos con un vehículo que no está asegurado a todo riesgo.

La suciedad, y en especial el barro y el polvo, nos siguen confirmando lo anterior. Son muy interesantes los mensajes que gente anónima realiza sobre los

coches sucios, como, por ejemplo, *Lávalo, guarro* u *Ojalá mi novia fuera tan guarra como tu coche*.

La moda de los cristales tintados⁸ es sinónima de buscar privacidad y anonimato, e incluso de querer ocultar algo; en realidad, suponen un riesgo para la seguridad, al no verse el interior y, en cierta ocasión, se ha observado algún vehículo particular con todas las lunas tintadas, algo totalmente prohibido.

Por lo que respecta a las ruedas, las llantas que no son de serie sugieren un propietario que quiere mejorar su coche y uno o varios tapacubos perdidos nos remiten a un dueño descuidado.

Por otra parte, es frecuente ver un automóvil con bola de enganche de remolque, aunque el vehículo no transmita la idea de que lo use; tal accesorio denota un propietario que aprecia mucho su vehículo, pues es precavido frente a posibles golpes por detrás o tal vez sea un exagerado. Alguno incluso reviste la citada bola con una pelota de tenis y muchos peatones guardarán un desagradable recuerdo por haber chocado contra ella al cruzar entre los coches aparcados.

Dispositivos como los sensores de aparcamiento delantero y trasero se relacionan con automóviles equipados con las últimas innovaciones en cuanto a seguridad.

En un coche estacionado, unos espejos retrovisores recogidos porque son *retractables* o *retraíbles* electrónicamente nos remiten a un automóvil bien equipado y a un propietario preocupado por si le pasa algo a su vehículo.

3. Elementos exteriores del automóvil

Las tradicionales bacas han sido sustituidas actualmente por barras portaequipajes⁹ y los conductores que quieren aumentar la capacidad de carga de sus turismos cuentan con los cofres o baúles que se instalan en el techo. Estas cajas portaequipajes en principio se asociaban con los vehículos de los turistas que venían a España pero su uso ya se ha generalizado en nuestro país.

Sobre otros elementos ajenos al vehículo y que igualmente caracterizan al propietario (Morant, 1997, p. 117-118) mencionaremos los que podemos encontrar en distintas ubicaciones:

Así, en la parte trasera, podemos ver:

- Adhesivos diversos, de discotecas, de personajes de dibujos animados (*Piolín*), pretenciosos (*turbo*), *el toro de Osborne*, etc. Una imagen de límite de velocidad a 140 es una reivindicación y el emblema del *RACE* signo de distinción y exclusividad.
- La pegatina de *Vehículo de alquiler*, en el margen inferior izquierdo de un vehículo bastante nuevo.
- En la boca del depósito de combustible, un pegatina *Diésel/Gasolina sin plomo*, que viene a ser una redundancia pues este dato ya figura en el interior de la tapa de combustible y en la siglas del modelo (*TDI*, por ejemplo), nos confirma la prevención ante posibles errores. Un reguero de carburante en la citada tapa indica descuido del conductor al repostar o al cerrarla.

En distintas ubicaciones encontramos:

- Pegatina grande de *Vehículo abandonado en la vía pública*, de color verde o amarillo, en tonos lógicamente llamativos. Generalmente se observa en un vehículo con evidentes síntomas de deterioro.
- Pegatina de *Aparcamiento no autorizado* que colocan, por ejemplo, en la Universidad Politécnica de Valencia como recordatorio de la infracción.
- Fundas de las ruedas de repuesto en los todoterreno personalizadas con publicidad de las marcas, expresiones chistosas como *Greempiss* bajo una silueta en verde de un hombre realizando aguas menores, o logos famosos como la boca de los Rolling Stones o el del lema pacifista *Haz el amor y no la guerra*.

Por lo que respecta a las matrículas encontramos automóviles anteriores a la entrada en vigor de la placa europea¹⁰ que la llevan con siglas provinciales y la E de Europa; esto se traduce en un propietario que se preocupa por mantener su coche acorde con la última normativa. A veces, el distintivo azul es una pegatina

sobre la matrícula provincial española, operación casera para dar una imagen de actualidad, que se convierte en lo contrario. Los distintos colores de las placas nos informan de que el vehículo que las lleva goza de un permiso temporal de circulación pues aún no está matriculado¹¹: las rojas, de empresas y las verdes, de particulares.

Una placa de matrícula doblada o con los números descoloridos nos hace pensar en un propietario despreocupado.

En ocasiones, la combinación de ciertos números o letras posee evidentes connotaciones: 0000, 1975 o KK, HB en las matrículas no europeas y CNP en las actuales.

El automóvil es depositario de publicidad ajena y un ejemplo de ello es la permanente del marco de plástico negro o plateado que rodea generalmente la matrícula trasera, aunque se puede observar también en la delantera: se publicita el concesionario, real o virtual, en el que se compró el vehículo o que se encarga del mantenimiento del mismo, incluso si se trata de un *renting* o *leasing*¹²; algunos propietarios borran los topónimos, para preservar la privacidad, y solo dejan los logos de las marcas o eliminan todo.

Siguiendo con la publicidad antes mencionada, igualmente la encontramos, de forma esporádica y en formato reducido¹³, en el parabrisas, insertada en las ventanillas laterales o sujeta con el limpiaparabrisas trasero; las técnicas de propaganda, actualizadas necesariamente por la crisis económica, incluyen la que cuelga de los espejos retrovisores exteriores a modo del "No molesten" hotelero; la acumulación en un automóvil de toda esta publicidad denota descuido y dejadez.

4. En el interior del automóvil.

En relación con el interior del automóvil, si nos fijamos en la parte delantera recibiremos gran información:

- Un salpicadero lleno de polvo o de restos de envases de comida o bebida¹⁴, dice bien poco del dueño del vehículo.

- Una acumulación de comprobantes de la *Ordenanza Reguladora de Aparcamiento* (ORA) denota dejadez. Algunas marcas de automóviles fomentan el conductor ordenado y ofrecen en sus vehículos una presilla para depositar este tique.
- En el parabrisas, pegatina de la *Inspección Técnica de Vehículos* (ITV)¹⁵ o serie de pegatinas de la misma, como un muestrario, que no da a entender que el propietario sea una persona responsable sino más bien que el vehículo es ya viejo. Las distintas ubicaciones del adhesivo fuera de la preceptiva nos remiten a un conductor que no tiene clara la normativa.
- Hace años desapareció la antigua pegatina del *Impuesto municipal de circulación de vehículos*, de distintos números y colores: nº 3: *Seat 600, Renault 4/4 y Mini*, por ejemplo; nº 5, *Mercedes 180 y Seat 1400*, por ejemplo; y nº 1, la *Vespa*, por ejemplo. Como curiosidad, el nº 2 correspondía en Valencia al llamado *Plan Sur*¹⁶.
- Pegada en el cristal delantero, la ventosa del *GPS*, o *Sistema de Posicionamiento Global*, es señal de que el conductor, con cierto poder adquisitivo, pero no lo suficiente para haber incluido el *navegador* en la compra del coche, quiere viajar seguro, más que informado. Aviso a navegantes (I): al verse solo el soporte, el aparato no está en el vehículo, como cuando se dejaban al aire las conexiones de los antiguos radiocasetes extraíbles. Aviso a navegantes (II): los usuarios del dispositivo citado pueden ser multados por distracción al volante, al manipularlo, o por entorpecer su colocación la visibilidad del conductor.
- En el salpicadero, la *Tarjeta de estacionamiento para personas con discapacidad*, de color azul, que autoriza a aparcar en la zona habilitada para ello y que se encuentra convenientemente señalizada en la calzada. Por este distintivo nos damos cuenta de que el automóvil pertenece a una persona con alguna minusvalía importante, pues en la actualidad ya ha desaparecido prácticamente cualquier signo externo de vehículo adaptado.

Si por el contrario nos detenemos a observar la parte trasera de un vehículo, esto es lo que encontramos:

- La L de conductor novel, que se ha de situar arriba a la izquierda en posición correcta¹⁷ y el hecho de no colocarla o dejarla en otras posiciones es sinónimo de conductor que ignora las normas. Esta placa excusa las posibles infracciones de un automovilista novato y potencia el sentimiento de superioridad de los demás conductores.
- Los coches con una cierta antigüedad, pues hoy en día ya no es así en general, presentan un adhesivo de la marca colocado, de fábrica, en el interior. Es una frase corta, lematizada, con los colores corporativos de la empresa fabricante del vehículo. Recordemos algunos ejemplos:

Volvo: respuesta segura.

Seat. Técnica y línea para cada exigencia. Seat. Cuidamos de su coche, cuidamos de usted.

Ford Fiesta ¡Nacido fuerte! Ford servicio. Ford. Exportador nº 1 de España.

Las buenas manos. Opel Ascona: ágil, fiable, seguro, alemán.

Renault 4. Su belleza es su mecánica. Renault Siete. La línea de amplio confort. Renault. Mecánica y confort.

Citroën ofrece más de lo que cuesta.

Peugeot 205 contigo al fin del mundo.

Además, este adhesivo de la marca en otro idioma otorgaba prestigio al vehículo: *Volvo for life*¹⁸.

- Pegatinas diversas, como la de *Bebé a bordo*, que denota unos padres diligentes y es también un ejemplo de publicidad en el automóvil, o lemas burlescos adheridos a la luna trasera, como *No seas burro y frena*, cartel en manos de un muñeco que es un burro.
- Parasoles metalizados, con frases chistosas o publicitarias, que los propietarios cuidadosos colocan en los salpicaderos para protegerlos del sol. El lema del parasol normalmente está en consonancia con el estatus del vehículo.

- Parasoles en los cristales, con motivos distintos si en el vehículo viajan niños (desde Winnie Pooh hasta Bob Esponja o Hello Kitty pasando por Código Lyoco) o jóvenes, quienes utilizan este accesorio para mostrarse graciosos o extrovertidos (por ejemplo, Trancas y Barrancas, famosas hormigas televisivas).

Por otra parte, un coche, estacionado o en movimiento, emite publicidad¹⁹, porque la calle es el mejor escaparate para un vehículo (si ese modelo se ve mucho es que se vende y, por lo tanto, es bueno) y así existe la publicidad que se desprende de los logotipos del vehículo de una empresa y, por otra parte, la publicidad insertada en un automóvil como la de Coche de sustitución o de *Coche de prueba*. Igualmente, el propietario utiliza la vía pública para sus operaciones comerciales y puede incluir en el automóvil, tanto pegado por dentro como por fuera en los cristales, el conocido cartel de *Se vende* o su variante humorística, *Me venden, ¿me compras?*²⁰

Carteles como *Dimisión Conseller de Transportes, Autónomos a favor del reloj* o *Un taxi, un conductor* en un taxi en la Comunidad Valenciana, por ejemplo, lo convierten en un vehículo reivindicativo.

Y los vehículos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino forman parte de una campaña de sensibilización al exhibir en la zona interior trasera la pegatina *La igualdad motor económico* a favor de la promoción de la igualdad de oportunidades entre ambos sexos en el ámbito económico.

En nuestro recorrido por el interior de los vehículos estacionados en las calles encontramos ambientadores para los conductores cuidadosos y diversos objetos que penden del retrovisor interior y que caracterizan a su propietario, como rosarios, banderines y figuras varias, gracias a las cuales y, a las que encontramos dispersas por el vehículo, podemos deducir si se trata de usuario o usuaria del mismo. Esta humanización del automóvil se observa también en la clase y en la cantidad de muñecos, de trapo, en especial, que descansan en el salpicadero²¹ y en la bandeja trasera.

El propietario precavido bloquea el volante de su coche con el correspondiente antirrobo, aunque el vehículo lo lleve de fábrica. Una funda en el volante nos remite a un coche con kilometraje excesivo o a un conductor

cuidadoso, lo mismo que las fundas en los asientos; las camisetas a modo de funda o el chaleco antirreflectante en el asiento nos dan una idea de cómo es quien conduce ese coche.

En verano, el volante puede recubrirse, para protegerlo del sol, con un cubre volante plateado, ejemplo de que la estética se sacrifica a favor de lo práctico.

La sillita o sillitas de niño convierten el vehículo de serie en uno necesariamente familiar.

El amor a los animales es tal que muchos propietarios instalan en sus vehículos una red o barra separadora de perros, lo que puede ocasionar problemas de habitabilidad.

En la bandeja trasera encontramos múltiples objetos: desde un casco de obra de un arquitecto o similar, al sombrero de paja de un señor mayor o de un joven al que le gusta la fiesta, pasando por los clásicos perritos que movían la cabeza, que se vuelven a fabricar, hasta las bufandas y gorras de equipos de fútbol. Relacionar al propietario del vehículo con un equipo futbolístico es decir mucho sobre él.

Tampoco falta, sin ubicación específica, la caja de pañuelos de papel, por si acaso.

Nuestro recorrido visual por el interior del vehículo finaliza evaluando de la limpieza o suciedad del mismo, aspectos fundamentales para caracterizar al propietario de un automóvil.

5. La transformación del automóvil

Como fenómeno que afecta de forma global a un vehículo nos detendremos en el *tuning*²² o personalización de objetos, en especial del aspecto interior y exterior de un coche. Esta moda de modificar los vehículos de serie implica un propietario joven y obsesionado por su medio de locomoción favorito y parece que se inició en Estados Unidos y sobre todo en Alemania y en nuestro país goza hoy en día de muchos seguidores²³. En España podemos decir que el *tuning* es antiguo, pues en los tiempos del Seat 600 (1957-1973), al fabricarse casi un millón de unidades durante tantos años, los propietarios de famoso

utilitario emplearon toda su imaginación para singularizar el suyo con extras de la época.

La transformación del vehículo puede ser total, por lo que el coche impresiona y no pasa desapercibido, que es lo que su propietario ha buscado al personalizarlo, o parcial, modificando algunos de sus componentes originales, como pilotos traseros o espejos retrovisores.

6. Conclusiones

Como el lector ha podido comprobar, ese medio de transporte que utilizamos habitualmente es un vehículo, nunca mejor dicho, de variada información que nos remite una significación prefijada por inmersión cultural. Todo en él connota, todo en él significa.

Para finalizar, recordaremos que el automóvil aún nos puede ofrecer mucho más: la manera de aparcarlo, por ejemplo, encajonando a otro vehículo; dejar el coche con las ruedas torcidas o, lo que es más grave, invadir los pasos de peatones o las plazas para personas con minusvalías; todo ello nos hace pensar en un conductor incívico²⁴, en un conductor que no tiene en consideración a los otros conductores ni a los peatones y cree que la ciudad es suya:

Uno de los conflictos continuos del actual diseño urbano es la radical incompatibilidad entre el espacio de los vehículos de motor y el de los peatones. El eje de ese diseño es la calzada, que a veces hace compatible la presencia de vehículos y de peatones. El conflicto se presenta cuando los vehículos invaden las aceras y zonas peatonales o cuando los peatones atraviesan las calzadas sin paso señalizado. El conflicto se agrava porque los peatones son mucho más vulnerables que los vehículos al posible encontronazo.

De Miguel, 2000, p. 9.

Nos dice igualmente el automóvil qué tipo de gente vive en un barrio, y ante un envejecido parque móvil, cuál es la situación económica de esa zona urbana; nos dice en qué ciudad vivimos o querríamos vivir:

Hoy, sin embargo, el progreso y ciertos progresistas tratan al automóvil como un demonio humeante y contaminador, causa de muertes constantemente censadas, monstruo que se come la vida de la ciudad y reduce el bienestar de las gentes. La ciudad es buena, el coche malo. El peatón se mima, al conductor se le condena. No es el automóvil endemoniado el que hace a la ciudad un infierno, es la ciudad anacrónica la que de manera resistente o reaccionaria trata, ciegamente, de volver al peatonaje.

Verdú, 2011.

Y nos dice también si aún el mundo sufre la crisis económica:

Contra la depresión, lo más indicado y también lo correcto, lo moral y hasta lo sexy, es adquirir un coche ecológico, eléctrico, ético, híbrido y lítico. (...) Los coches, en cuanto elocuentes iconos de la fase del capitalismo industrial, hablaron entonces y tampoco se callan hoy respecto a las condiciones del mundo y de su deriva cultural.

Verdú, 2010.

Pero esas son ya otras historias sobre lo que los automóviles nos dicen, que, como hemos visto, es mucho.

Y el mismo automóvil es un ser vivo, con tanto influjo en nuestra vida como una novia o un camarada. Hay automóviles cuya historia es más interesante que la de un hombre. Algunos amigos que os aburren hablándoos de su vulgar existencia, os distraerán si os refieren las excentricidades de su coche.

W. Fernández Flórez, 1938, p. 11

Bibliografía

- DE MIGUEL, A. *Los peatones y el tráfico urbano*, Madrid: Editorial Mafre, Colección Cuadernos de Seguridad Vial, 2000, disponible en [LOS PEATONES Y EL TRÁFICO URBANO](#) en www.mapfre.com [30/06/11]
- ESTÉBANEZ CALDERÓN, D. *Diccionario de términos literarios*, Madrid: Alianza, 1996.
- FERNÁNDEZ FLÓREZ, W. *El hombre que compró un automóvil*, Zaragoza: Librería General, 1938, Primera edición de 1932.
- GARCÍA, A. "Los colores más seguros del coche", Eroski Consumer, 7 de mayo de 2008, disponible en [Los colores más seguros del coche \[Pag. 1 de 3\] | EROSKI CONSUMER](#) [30/06/11]
- GIL, HELENA "Seguridad a todo color", en *Tráfico y Seguridad Vial*, mayo-junio 2006, p. 40-41, disponible también en www.dgt.es/revista/
- GUIDICI FERNÁNDEZ, B. "Denotación y Connotación Revisited", en *Hieronymus*, nº 9-10, Centro Virtual Cervantes, p. 53-62, 2002-2003, disponible en *Denotación y Connotación Revisited* en www.cvc.es. [30/06/11]
- MÉNDIZ NOGUERO, A. *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, Málaga: Universidad de Málaga, 2007.
- MORANT, R. "La motorización lingüística", *Español Actual. Revista de español vivo*, nº 67: Madrid, Arco-Libros, 1997, p. 113-118.
- MORANT, R. "Comunicación institucional y mensajes de asfalto" *LynX*, nº 2, Valencia: Universitat de València, 2003, p. 139-157.
- MORANT, R. "La calle: mare mágnam comunicativo" en Enric Serra Alegre (ed.): *La incidencia del contexto en los discursos*, en *LynX*, Anexa 14, Valencia: Universitat de València, 2007, p. 151-175.
- NORMA, N. "Adictos al Tuning" en *Tráfico*, enero-febrero 2004, p. 39-43, disponible también en www.dgt.es/revista/
- SOLER COSTA, R. "Anglicismos léxicos en dos corpus", *Especulo. Revista de estudios literarios*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2009, disponible en www.ucm.es/info/especulo/numero42/anglexi.html [29/6/11]

- VERDÚ, V. "La fama del coche", *El País*, 30 de noviembre de 2000.
- VERDÚ, V. *El capitalismo funeral*, Barcelona: Anagrama, 2009.
- VERDÚ, V. "El automóvil que habla", *El País*, 11 de marzo de 2010.
- VERDÚ, V. "Apología del automóvil", *El País*, 17 de abril de 2011.
- *125 años al volante. Historia y Vida*, especial nº 6, mayo de 2011.

¹ Su invención se atribuye al alemán kart Benz (1844-1929). Véase *125 años al volante. Historia y Vida*, especial nº 6, mayo 2011.

² Morant (1997).

³ No trataremos en esta ocasión la significación del sonido de los automóviles (su insonorización, el ruido al cerrar las puertas, o al golpear la chapa) ni los olores de su interior (véanse *Automóviles perfumados en busca de clientes con olfato*, 10-11-2003, disponible en www.elmundomotor.com [5/07/11] y "El gran mundo del olor a nuevo en los coches", 20-12-2007, disponible en *El gran mundo del olor a nuevo en los coches* en www.diariomotor.com [5/07/11]

⁴ Un *4x4*, un *SUV* (*Sport Utility Vehicle*, vehículo todoterreno ligero), o un *Crossover* (vehículo basado en un turismo normal que no ha sido diseñado originalmente para tener capacidades de un todoterreno pero que ha sido modificado con una suspensión algo más alta y las defensas reforzadas, por ejemplo).

⁵ En nuestro país se ha extendido desde hace algunos años, a imitación de países como Francia, Inglaterra y Alemania, la afición por conservar y restaurar coches clásicos. Buena muestra de ello es la profusión de revistas especializadas, entre las que destaca la decana *Motor Clásico*.

⁶ Véase también el artículo de Helena Gil "Seguridad a todo color", en *Tráfico y Seguridad Vial*, mayo-junio 2006, p. 40-41, disponible también en www.dgt.es/revista/

⁷ Un automóvil maltratado nos remite a ideas comúnmente aceptadas como, por ejemplo, la de "La cara es el espejo del alma" o la frase bíblica "Todo cuanto queráis que os hagan los hombres, hacédselo también vosotros a ellos" (Mateo 7, 12).

⁸ En el automóvil no es lo mismo *tintar* con láminas, que tienen que ser las homologadas por el Ministerio de Industria, que cristales *ahumados*, que son los oscuros de los coches de serie y que sí que están permitidos.

⁹ Con nombres extranjeros como *EcoRack*, *Win* o *Thule*, frente a la tradicional baca española marca *Zacarias* (Madrid).

¹⁰ Orden de 15 de septiembre de 2000 por la que se modifica el anexo XVIII del Reglamento General de Vehículos, aprobado por Real Decreto 2822/1998, de 23 de diciembre

¹¹ Un caso curioso es el de Cuba, país en el que la matrícula dice mucho sobre quien conduce el vehículo, si es un militar, un funcionario, un particular, un extranjero, etc. Véase En *Cuba, la placa del automóvil determina el estatus - Taringa* [4/07/11]

¹² Estas palabras son bien visibles para dejar claro que el automóvil que las lleva no es propiedad de su conductor habitual.

¹³ Sobre todo la que se incrusta en el cristal de la ventanilla del conductor, para que este la vea necesariamente al subir al vehículo, y cuya temática suele ser de contactos femeninos.

¹⁴ En la retina colectiva se encuentra grabada la imagen un coche norteamericano, preferiblemente de los representantes de la Ley, con todo el salpicadero lleno de vasos de plástico y papeles varios, indicios de la reinante obsesión por la comida en EEUU. El hecho de predominen los vehículos automáticos en ese país propicia comer conduciendo, incluso que el conductor pueda realizar otras tareas (*El 19% de los norteamericanos admite usar Internet mientras ...*, en www.intereconomia.com/ [10-06-11])

¹⁵ R. D. 224/2008, de 15 de febrero, sobre normas generales de instalación y funcionamiento de las estaciones de inspección técnica de vehículo:

Artículo 11. Distintivo de inspección técnica periódica.

En el caso de vehículos que tengan parabrisas, el distintivo se colocará en el ángulo superior derecho del parabrisas por su cara interior.

¹⁶ Se conoce con ese nombre a las obras del Nuevo cauce del río Turia, de la ciudad de Valencia (1965-1973). Además del impuesto de circulación, durante el tiempo que duraron las obras, se establecieron unas tasas especiales para ayudar a sufragarlas, y así todas las cartas y paquetes postales que se enviaban desde Valencia debían llevar un sello de 25 céntimos.

¹⁷ Anexo XI del RD 2822/1998:

V-13. Conductor novel.

4. Esta señal deberá estar colocada en la parte posterior izquierda del vehículo, en sitio visible.

¹⁸ Como cuando el Seat Ronda (1982-1986) incluía en el cristal trasero *Motor System Porsche*.

¹⁹ Muy interesante es el caso del automóvil como *product placement*. Véase, Méndiz Noguero (2007).

²⁰ Otra variante de venta del automóvil puede ser: *Se vende Seat Ibiza. Año 2002. 90.000 km. reales*, cartel que realmente aporta mucha información, tanto del vendedor del vehículo, persona honesta, como de vehículo mismo, no hay trampas ocultas en él. O todo lo contrario: si se menciona el adjetivo "reales" es porque la gente, cuando vende un vehículo de segunda mano, tiende a engañar, pero él no hace esa modificación en el cuentakilómetros, tal vez alguna otra haga... Similar incertidumbre emana de expresiones como *Motor excelente, Embrague nuevo*.

²¹ Fue famoso en sus tiempos el muñeco de Elvis Presley y, más recientemente, se recuerda el de *El Fary*, en el Seat 124 de Torrente, personaje cinematográfico interpretado por Santiago Segura.

²² Sobre esta palabra Rebeca Soler Costa (2009) afirma que en el *DRAE* (2001) y en el *DEA* (el *Diccionario del Español Actual*, Seco, M.; Andrés, O. y Ramos, G., 1999) no encuentra ninguna acepción. La citada autora define la palabra según lo que se propone en la revista *Maxi Tuning*: "accesorios que se añaden de forma voluntaria al coche, para personalizarlo" y se trataría de un anglicismo crudo (palabra inglesa que ha pasado al español intacta en su grafía y que trata de imitar la pronunciación original) y universal (formado por una sola palabra).

²³ Este fenómeno cuenta a su vez con numerosas publicaciones especializadas: *Top Tuning*, *Tuners*, *GTI MAG*, *Auto MAX* y *Maxi Tuning*, entre otras. Véase el reportaje de Néstor Norma "Adictos al Tuning" en *Tráfico*, enero-febrero 2004, p. 39-43, disponible también en www.dgt.es/revista/

²⁴ Morant 2003, p. 157, nota 57.