



Estética y ética del automóvil como motores de la no ciudad

Carlos Sergio Palacios Martínez

carlos.palacios@edu.uaa.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6820-3539>

Universidad Autónoma de Aguascalientes
Aguascalientes, México

Miguel Adolfo Ortiz Brizuela

miguel.ortiz@uaslp.mx

Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
San Luis Potosí, México

RESUMEN

El presente texto es resultado de una investigación doctoral por concluir que hace un esfuerzo por vincular el fenómeno de la estética del automóvil, su morfología y percepción, con la ética urbana, o las formas de actuar en los espacios públicos. Analíticamente, el caso paradigmático que se usó es el mercado del automóvil urbano en México. Metodológicamente, se hace un recorrido histórico por el devenir estético del automóvil hasta su instauración como monopolio radical de la movilidad urbana. Posteriormente, se muestra un cambio en la estética imperante en el mercado, que va, de las estéticas del estatus, a las estéticas del poder; a esto se suma un estudio sociológico a treientos entrevistados en la ciudad de Aguascalientes que muestra la percepción sobre la retórica física de los vehículos. El estudio arrojó el hallazgo de que la estética del automóvil ha venido creciendo en agresividad a medida que la seguridad ha sido convertida en un recurso escaso. Se argumenta que el fenómeno no solo es una muestra de enclasmiento, sino un proceso de desdemocratización del espacio urbano a un nivel profundo. Se discute, como conclusión, que las estéticas del automóvil tienen un papel fundamental en el devenir de la no ciudad.

Palabras clave: automóvil; morfología y percepción; ética urbana

Correspondencia: carlos.palacios@edu.uaa.mx

Artículo recibido 05 diciembre 2022 Aceptado para publicación: 05 enero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar Palacios Martínez, C. S., & Ortiz Brizuela, M. A. (2023). Estética y ética del automóvil como motores de la no ciudad. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 2089-2107.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4570

Aesthetics and ethics of the automobile as motors of the non-city

ABSTRACT

This text is the result of a doctoral research to be concluded that makes an effort to link the phenomenon of automobile aesthetics, its morphology and perception, with urban ethics, or the ways of acting in public spaces. Analytically, the paradigmatic case used is the urban automobile market in Mexico. Methodologically, a historical journey is made through the aesthetic evolution of the automobile until its establishment as a radical monopoly of urban mobility. Subsequently, a change is shown in the prevailing aesthetics of the market, which goes from the aesthetics of status to the aesthetics of power; to this is added a sociological study of 300 interviewees in the city of Aguascalientes that shows the perception of the physical rhetoric of vehicles. The study found that the aesthetics of the automobile has been growing in aggressiveness as security has become a scarce resource. It is argued that the phenomenon is not only a sign of enclassification, but a process of de-democratization of urban space at a deep level. In conclusion, it is argued that the aesthetics of the automobile play a fundamental role in the becoming of the non-city.

Keywords: automobile; morphology and perception; urban ethics.

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta muestra algunos de los hallazgos de la investigación de una tesis doctoral que ha tratado de contribuir a la producción de una ontología¹ del automóvil que supere los debates de corte funcionalista que lo describen como un mero medio de transporte. Por ello, se retoma la teoría de los objetos como mediadores en los procesos de comunicación social en los entornos artificiales de las ciudades, en concordancia con los trabajos de Abraham Moles (1974), con el objetivo principal de reconstruir el proceso de creación de las cualidades comunicativas del automóvil y de su ubicuidad en la cotidianidad globalizada actual.

A través del presente, se ha tratado de responder la siguiente pregunta de investigación ¿Qué más es el automóvil, además de un medio de transporte que supone para su funcionalidad todo un sistema de movilidad (conformado por carreteras, caminos, estacionamientos, centros de mantenimiento, etc.)? Para lo cual, se ha planteado entender teóricamente² al automóvil, y precisamente por *ser* hoy día una de las mercancías más importantes para el mantenimiento de la economía industrial global, no solo como un elemento comunicativo fetichizado al que se le ha venido integrando valor social (de suplantación de las relaciones sociales en el espacio público) a su valor de uso (transporte), sino como un objeto cuya su función comunicativa o valor social ha devenido su *esencia* como objeto de uso cotidiano, dejando en segundo término su valor de uso.

Este enfoque arrojó la hipótesis de que el diseño del automóvil (el trabajo de su forma física) es una pieza clave en su aceptación como sistema hegemónico. La visión de diseño que promueve el sistema-automóvil se reduce al esteticismo, se cambian las características intrínsecas al automóvil, pero no las ideas principales que fundamentan el sistema. De cumplirse la inferencia, el automóvil tendría implicaciones políticas en la producción cotidiana de espacio público urbano, al ser un elemento de libertad mal encausada que genera espacios antidemocráticos urbanos; es decir, anti-ciudades.

¹ Seguimos aquí, principalmente, a Fernando Martín Juez (2004), que a grandes rasgos sugirió estudiar a los objetos como prótesis y metáforas para entenderlos en toda su complejidad y así, no sólo evitar minusvalorar sus cualidades comunicativas, sino además, remarcar su gran importancia en un siglo XXI, parafraseando a Bruno Latour (2019), “interobjetual”, e hipercomunicacional, regido por la imagen (Belting, 2008).

² El antecedente de esta giro conceptual es el artículo “El automóvil: genealogía de un objeto de poder” publicado por José Luis Anta (2015). En éste, su autor indaga en las posibilidades de abrir, en general, a todos los objetos, pero en particular al automóvil, a una ontología política, es decir, al estudio de los objetos en cuanto a su utilización práctica como metáforas en el espacio público.

Como parte de la metodología, se destacan algunos momentos notables en la historia del automóvil, identificando paralelismos con el devenir histórico de las ciudades (apoyándonos para ello de la teoría crítica del urbanismo), para desentrañar el modo en que este objeto ha influido e incluso definido el ritmo de la vida en los espacios urbanos y no urbanos.

Específicamente, para hablar de la realidad local del automóvil en el Siglo XXI, se muestra como caso de estudio a la ciudad de Aguascalientes, México, donde se ha identificado como hallazgo de investigación la propiedad comunicativa del automóvil como medio de seguridad y herramienta para el ejercicio de poder que supone para el conductor una importancia, básicamente, *esencial*. Estas aseveraciones se construyeron a partir de análisis semánticos nutridos mediante encuestas, datos sobre el mercado del automóvil en México, entrevistas en profundidad a usuarios, y la indagación a los procesos de diseño globalizado de los vehículos, contemplando fuentes de primera mano, es decir, entrevistando a diseñadores de automóviles.

El trabajo cierra con una reflexión sobre el problema ciudadano que genera la relación dada entre estética del automóvil y ética ciudadana, en afán de pensar espacios urbanos menos hostiles para los habitantes de las ciudades actuales, regidas por la fragmentación social y la desigualdad.

A continuación, trataremos de construir una historia estética del automóvil buscando paralelismos con la historia del urbanismo del siglo XX/XXI, en función de entenderlo en lo que es (ontológicamente): 1) como medio de transporte (ontología original), 2) como producto industrial (ontología secundaria), lo que dará espacio para presentar al automóvil como 3) un objeto comunicacional que supone una estética históricamente construida y sugiere o constriñe éticas ciudadanas, es decir, como mercancía (ontología terciaria), de manera que se muestre cómo ha evolucionado su estética (constituida como valor social) al grado de suplantar a su valor de uso en importancia.

Orígenes del automóvil como medio de transporte

La asociación de significados como el éxito o la identidad con la posesión de un automóvil pareciera algo natural, o de la esencia misma del objeto. Este artículo muestra, por el contrario, que se trata más bien de un proceso histórico (artificial, construido socialmente) que se tejó en la vida cotidiana de las ciudades de forma dialéctica y conflictiva. Desde su invención como objeto suntuoso y extravagante, hasta su ubicuidad

e importancia como transporte en el presente, el automóvil es portador de una historia llena de conflictos. Para hacer una remembranza de la importancia de los procesos comunicacionales del automóvil en la posición hegemónica que hoy ostenta, se debe tener en cuenta que hay que considerar que los objetos no sólo son utilizados, sino que también son “leídos” (Anta Félez, 2015, pág. 101).

Por eso, para hablar del automóvil debemos referirnos, aunque sea brevemente, al caballo. Si nos remontamos a los tiempos en que el caballo era la principal fuerza de carga y traslado, por sus cualidades anatómicas y por su capacidad de ser domesticado, pero sobre todo por tener una fuerza física superior a la del ser humano, su posesión significaba agilizar los tiempos de recorrido y de dominio sobre la distancia y la fuerza, un ahorro de recursos energéticos del cuerpo: una condición de ventajas sobre aquellas personas que no tenían un caballo para su servicio.

El caballo implicó una ventaja técnica en la caza, la guerra y el comercio, dando lugar a nuevas formas de relación entre pueblos y comunidades. La domesticación y posesión del caballo fue en muchos lugares y tiempos, sinónimo de poder. Además, sus bondades de raza, fuerza, resistencia y género otorgaron y aún hoy otorgan ciertos beneficios que desprenden de la pertenencia de un animal de mejores características. De hecho, se puede mencionar que este animal dio lugar a la figura del “caballero”, distinción que se atribuía a personajes destacados y que poseían uno o más caballos de raza con mejores características que las comunes.

Los caballos fueron también propulsores de carretas en las cuales se podían transportar mayores cantidades de cosas y personas. El caballo y las carretas entonces tomaron un lugar importante en las dinámicas comerciales y de viajes por siglos. Esta paridad de objeto y animal mantenía la valoración y significación con base a sus diferencias cualitativas. Específicamente hablando de carretas y carruajes, se destacaban por la diferenciación en su construcción y costo; y para aquellos que tenían la capacidad económica para solventarlas significaba una mayor comodidad y diseño destacado que connotaba elegancia y distinción, aun cuando la función principal, como en todas las carretas y carruajes, era el traslado y la carga. Formalmente hablando, obedecían a la tecnología, cualidades y propiedades de los materiales con que se disponía en la época pre y proto-industrial (principalmente madera y hierro) y a las competencias, habilidades y capacidades de los artesanos que las construían.

Un cambio significativo en la cuestión del traslado sucedió a fines del siglo XVII cuando aparecen en China los primeros intentos de vehículos propulsados a vapor y posteriormente en 1769 cuando Nicholas Joseph Cugnot presentó un vehículo de tres ruedas impulsado por un motor a vapor de dos cilindros verticales, con una construcción inspirada en los carruajes de caballos, que formalmente eran los referentes en ese período histórico (Georgano, 2000). Desde ese momento y hasta finales del siglo XVIII ya se habían logrado varios modelos de automóvil en diferentes países, pero la primera patente como tal aparece en 1886 por Karl Benz con un vehículo de combustión interna (el *Benz Patent Motorwagen*) una especie de triciclo con motor que ahora requería de un combustible para su funcionamiento. En ese momento, la inestabilidad de los modelos a vapor y la poca velocidad de los experimentos de carros eléctricos de la época (como el *Electrobat*, de 1894) dejaron el camino abierto a los modelos de gasolina. La velocidad como demostración de poder —pero también la búsqueda de velocidad como ventaja competitiva en la economía— fue uno de los valores más importantes en la definición del automóvil, como lo conocemos hoy, desde su mismo origen (Ibidem:29-34).

Esta búsqueda de la velocidad obtuvo resultados importantes pronto, pues en 1900 se diseñó el primer deportivo *Mercedes*, encargado por Emil Jellinek. Con este evento se observó que, para que un automóvil sea estable a alta velocidad y en curvas, el centro de gravedad debe ser lo más bajo posible. Los motores eran ya muy poderosos, incluso en 1909 Benz construyó el *Blitzen Benz* (el relámpago Benz) que estableció el récord de velocidad sobre tierra en 1911 con cerca de 202 km/h. Para producir este tipo de automóviles era necesario contar con un amplio conocimiento de ingeniería, así como de materiales, herramientas y máquinas especializadas o adaptadas para lograr el producto final. Era más importante lograr que el vehículo funcionara que en sí su aspecto; principalmente, porque el automóvil no fue en estricto sentido una mercancía sino hasta la redefinición fordista de todo el proceso industrial en función del mismo automóvil (Harvey, 1990, pág. 45).

Los primeros automóviles eran objetos extravagantes y de producción artesanal aún; símbolos de las profundas desigualdades urbanas en las sociedades decimonónicas industrializadas, pues sólo las clases altas tenían acceso a ellos. No podía considerarse un objeto necesario, por su reciente aparición en el mundo y porque para ese momento existían medios de transporte como el tren y el tranvía que colaboraban de forma

importante en las dinámicas de movilidad de las ciudades. Sin contar que los insumos para el funcionamiento del automóvil eran aún muy poco comerciales y obviamente, por la falta de caminos adecuados para su circulación. Se puede decir que el automóvil tuvo literalmente que *hacerse camino*, más allá de las dimensiones humanas y la infraestructura urbana existente en donde se insertó, no sin tensiones.

Fueron muy comunes los conflictos legales entre ciudadanos de a pie y los automóviles, pues desde sus mismos orígenes la nueva invención provocó accidentes y muertes; accidentes que invariablemente fueron vistos por la ciudadanía occidental como la misma desigualdad social encarnada³: la calle, fundamentalmente usada por personas a pie, fue reordenada en función del automóvil, en un proceso que contó, por un lado, con batallas ganadas por la ciudadanía no automovilista, donde se logró, aunque por poco tiempo, limitar su velocidad, y por otro, con la ya centenaria victoria del automóvil, marcada por la creación y regulación de la figura del peatón. El ganador de estos conflictos por el derecho a la calle, empero, fue el automóvil (Sachs, 1992, pág. 27). En esta victoria fue fundamental su producción en masa a principios del siglo XX, como se verá a continuación.

El automóvil como mercancía

Iván Illich, en su texto, *La convivencialidad* (Illich, 1978) demostró que la instauración hegemónica del automóvil como sistema de transporte urbano radicó en ser la piedra de toque de la industrialización del siglo XX. El capitalismo social militar de Von Bismarck, depurado por la invención del modelo Ford-Taylor, es el que pone en marcha la democratización del automóvil como conector por antonomasia de la ciudad del Siglo XX (Sennett, 2006). La ciudad funcionalista de la modernidad trataría de construir un sistema cerrado de producción, consumo, uso y desecho que mantendría a la industria como máquina que produce eternamente automóviles para sus trabajadores (que fueron entendidos también como portadores de valores y como consumidores). Tanto el trabajador de cuello azul y el de cuello blanco demostrarían su estabilidad laboral comprando su automóvil. Comienza así una fragmentación urbana sin precedentes devenida de separar funcionalmente a la ciudad por áreas, para la producción, para el

³ Woodrow Wilson escribió en 1906, “nada ha esparcido más el sentimiento socialista en este país que el automóvil”, porque “ofrece una fotografía de la arrogancia y la riqueza”, En (Luger, 2000, pág. 16)

consumo, para dormir, para la recreación y para el desecho, con espacios intersticiales para la movilidad.

Antes del famoso *Ford T*, nacido en 1908 y refinado en su sistema de producción en 1913, la lectura que se tenía del automóvil, fuera de los clubes de manejo que aglutinaban a los hombres de los estratos altos de la época, era la de ser objeto suntuoso, petulante. Después del montaje en cadena, que dio, entre otras cualidades, el característico y obligatorio color negro al Modelo T, el sentido del automóvil cambió radicalmente, pues los estratos bajos de occidente urbanizado podían al menos soñar por primera vez con tener uno. La búsqueda de la democratización de un invento tan notorio, bastión por antonomasia del progreso tecnológico moderno —indudablemente por encima del ferrocarril— no sólo fue algo conveniente, sino que, además, fue algo abiertamente buscado por empresas como Ford; en pro, tanto de dar cabida al excedente de producción (o de hacerse un mercado), como de producir una sociedad moralista basada en la razón (que expulsara vicios irracionales del pasado como el alcoholismo). En afinidad con el Taylorismo, el Fordismo intentó sumar a sus trabajadores “en cuerpo y alma” a su utopía tecnócrata. A propósito de lo anterior, un ejemplo interesante fue el famoso departamento de sociología de la empresa, con claros tintes de ingeniería social (Harvey, 1990, pág. 145).

Más allá del discurso Fordista de democratización tecnológica en aras de una sociedad que funcionara como y para el montaje en cadena, la producción democrática de automóviles logró sólo un 1% de ciudadanos dueños en EEUU (Stevenson, 2008, pág. 30). Porcentaje que, en buena medida, representaba a aquellos sumados a este capitalismo social, es decir, los trabajadores de cuello azul de empresas como Ford, con un horario fijo y prestaciones. Trabajar en Ford o en empresas similares y obtener un automóvil, adquirió un contenido ideológico de progreso personal como metonimia del progreso social.

El éxito de la tecnocracia fordista no llegó nunca a concretarse, pues las tensiones que mantuvo con socialistas, sindicalistas y capitalistas liberales, no dejaron de ser importantes desgastes de ésta ideología durante todo el agitado siglo XX. A manera de consecuencia no deseada, el automóvil “costeable” abrió la posibilidad de medir el progreso personal en función de la retórica del producto, de compararnos con los otros, a través del automóvil. Bajo esos parámetros, es plausible afirmar que la utopía

tecnócrata de Henry Ford fue más un objetivo que un logro. El mercado de los automóviles de lujo, de las limusinas y de los deportivos, se mantuvo. Sachs (Op cit: 32) escribió “hubo [en los años 20] mundos opuestos en los automóviles: Bugatti y Citroën, Cadillac y Modelo T, Mercedes y Dixi, limosinas para aquellos arriba y carros pequeños para aquellos debajo de la estructura social”.

El automóvil se volvió parte de la vida del norteamericano, del *American way of life*, fenómeno que coincide con un segundo momento del urbanismo estadounidense, el del estado de bienestar que supuso el modelo keynesiano de economía política, y que vio nacer, sin muchas tensiones sociales, a los microestados⁴, a partir de la invención de la figura legal de las *Home Owners Associations* o HOAs (Mckenzie, 1995) que entre otras cosas, provocó la producción de suburbios y un modelo expansivo de ciudad. En este momento histórico, el automóvil se termina instaurando como elemento de prestigio social.

Vale comentar que, aunque en términos operativos la explotación del automóvil como signo vendible tomó a las nuevas clases medias de los años de la posguerra como mercado meta —los trabajadores de “cuello blanco” que retrata C. Wright Mills ([2002]1951)—, el discurso del automóvil como símbolo de estatus se esparció de manera transversal a las clases sociales, como una cuestión aspiracional.

Este momento en la mercantilización del automóvil generó una pugna por el control del mercado que a la postre de un par de décadas terminó en declive. Desde la posguerra y hasta la crisis social, cultural y económica que sufre el mundo a finales de los años sesenta del siglo XX, el diseño de automóviles se centra en los pequeños detalles. Así, aparecen, tanto excentricidades como los quemacocos, como mejoras de eficiencia e incluso de manejo, como la dirección hidráulica (Stevenson, Op cit:74). La búsqueda de *features* para convencer al cliente potencial ejerce un “exceso de diseño” en los vehículos, al tiempo que las ventas comienzan a desplomarse.

Aun cuando en los años 70’s el consumo del automóvil sigue una tendencia a la democratización —principalmente en EEUU—, para 1972 con la primera crisis petrolera, surge un nuevo estilo en el diseño en los automóviles que rompe de forma abrupta con

⁴ Según Mackenzie (1995) los microestados o *private governments* estadounidenses se caracterizaron y aún hoy se caracterizan por generar sus propias reglas de convivencia vecinal por medio de contratos basados en el consenso, llegando a grados extremos de estar en franca contradicción con las leyes norteamericanas (Por ejemplo: se dio la posibilidad de generar “vecindarios sólo para personas blancas”). Son los antecedentes de los fraccionamientos cerrados.

todo lo presentado en decenas de años; el *Boxy Style*, un diseño basado en líneas rectas y ángulos muy marcados en las carrocerías; la aparente pérdida de las formas aerodinámicas (redondeadas) tal vez contribuyó, junto con la crisis del petróleo, al desplome de las ventas de automóviles en todo el mundo. Comienza una nueva era de motores más pequeños y de carrocerías más ligeras para disminuir el consumo de combustible. Una derivación del diseño basado en líneas rectas fue el *Wedge style* o estilo de cuña, al estilo Lamborghini, ahora el automóvil ya no hace uso del préstamo de recursos formales, es un estilo propio. A mediados de los años 80's aparece el estilo *Curvy*, ahora la crisis petrolera del 79 había pasado y de nuevo el combustible no era problema. En el diseño, la forma comenzó a ser igual o más importante que la función o el tamaño. Sin embargo, con la preocupación por la contaminación, los vehículos deberían de consumir cada vez menos.

Ante el final del tratado de Breton Woods de 1972, y también ante una fuerte, aunque poco entendida (o negada), crisis medioambiental, de frente a movimientos de las juventudes de la época en búsqueda de cambios radicales en la sociedad, el ya bien plantado modelo hegemónico de movilidad urbana, fuente del sentimiento de progreso personal, entró en crisis.

Crisis actual y estrategias vigentes de reconfiguración comunicacional del automóvil

La creciente demanda en los mercados y el aumento en las producciones industriales trajo mejores dividendos y mejoras en las cadenas productivas de automóviles; lo que implicó la superación de la crisis del sector automotriz de los años 70 del siglo pasado⁵. En esta redefinición de la industria, el modelo Toyota de producción resultó de importancia fundamental. Por un lado, la empresa Toyota se abrió camino en el mercado mundial, gracias a su producción basada en el *outsourcing*, es decir, subcontratando empresas de autopartes; asumiendo así una posición privilegiada, pues ésta estrategia propugna por la externalización de todos los conflictos internos que pudieran llegar a darse con trabajadores, a la par de dejar a las empresas subcontratadas en una posición de dependencia ante la presión de su competencia directa: se establece así la ley de la oferta y la demanda en la misma fase de producción de vehículos, en pro de reducir costos (Álvarez Medina, 2002).

⁵ No sin consecuencias. Por ejemplo, la ciudad por definición de producción de automóviles, Detroit, entra en profunda crisis.

Por otro lado, la externalización de esas contradicciones, reducidas a costos de producción, abrió la posibilidad de invención de un nuevo modelo de mercado que solucionó la crisis de ventas del anterior, que se basaba fundamentalmente en la producción de *features* o características diferenciadoras como ventajas competitivas en el mercado. La nueva manera de vender se centra en el entero cuidado de la imagen de marca o *branding*, para obtener una buena posición en el mundo de las inversiones. Las ventajas competitivas en el mercado del automóvil comienzan a decantarse a las estrategias post-venta de mantenimiento de vehículos privados (Ibidem).

Fue tanto el auge del automóvil en los 90, que incluso otras industrias se unieron a esta vorágine de consumo, como fue el caso de la empresa de relojes *Swatch* que en 1994 se unió a Daimler para diseñar un automóvil que vio la luz en 1998, el *SMART (Swatch Mercedes Art)*. En esta década, los automóviles más vendidos fueron los compactos.

Para los inicios del siglo XXI, la tendencia se mantiene en el diseño con formas orgánicas, el aspecto deportivo predomina en la escena. Desde el 2006 la aparición y demanda masiva de los SUV's suma al mercado una nueva ideología de la funcionalidad, mercado que, paradójicamente, es dominado por los automóviles de alta gama, los más económicos están a la baja en ventas, incluso en la actualidad. Una nueva crisis sucede en 2008 y 2010, la industria automotriz golpea principalmente a Estados Unidos, Canadá, Europa y Japón. El sector de los Tres Grandes (General Motors, Ford y Chrysler) cae en picada y con ellos países como México, que adoptaron una posición de receptores de empresas productoras de autopartes; se vive la experiencia de una recesión. En ésta crisis, el mercado más favorecido a partir de 2011 es el de China.

A partir de 1990 China entra al capital automotriz y se convierte en su principal fuerza productiva. *Geely*, empresa china, y actualmente productora automotriz más grande del planeta, dueña de otrora independientes como Volvo, nace en 1997. La entrada de China al mercado significó que la producción global pasara, de 39 millones, a 96, en sólo 30 años (Cossa, 2019: 67). En 2018, 14 firmas controlan el 80% del mercado mundial (Cossa, Op cit:52).

Actualmente la industria automotriz deja ver su próxima apuesta por lo que promete ser un cambio radical en el modo de conducción dirigida al plano de la autonomía y basada en aparentes energías limpias, pero también se lleva la estética a otro plano, donde el concepto del objeto prevalece, pero el discurso trata de empatar con el de un mundo

donde los recursos deben ser más cuidados y donde las emociones de los usuarios se representan en ese tenor.

En términos estéticos y no sólo funcionales, el consumo del automóvil en los primeros años del nuevo milenio se lleva bien con modelo urbanístico que se consolida con el nacimiento de las *gatted communities* en ciudades como Los Ángeles, y con su paulatina exportación como modelo de vecindario, al menos, a Latinoamérica entera.

Las casas comienzan a tomar una homogenización estética que se solventa con un mercado del automóvil hecho para la expresión individual (la casa es construida casi siempre con una cochera, principalmente las de interés social). Es en este contexto urbanístico que el automóvil, como trataremos de fundamentar en el siguiente apartado, se erige como un símbolo de poder ejercido por los individuos en el espacio urbano.

El caso de Aguascalientes en el contexto mexicano: inseguridad y poder

El crecimiento de la ciudad de Aguascalientes, México, ha traído consigo (como en la mayoría de las ciudades) una asimetría económica, carencias educativas, de salud, falta de oportunidades laborales, entre otros problemas. Pero un tema que ha ido tomando importancia y que realmente atañe a todos los grupos sociales es el de la inseguridad (al menos en percepción), y en la ciudad de Aguascalientes como en casi todo el territorio de la República Mexicana (Ilustración 1), se vive un ambiente de inseguridad generalizado.

Percepción de inseguridad

12

En septiembre de 2021, **75%** de la población de 18 años y más señaló sentirse insegura en el **cajero automático localizado en la vía pública**, mientras que **68.7%** se sintió insegura en el **transporte público**.

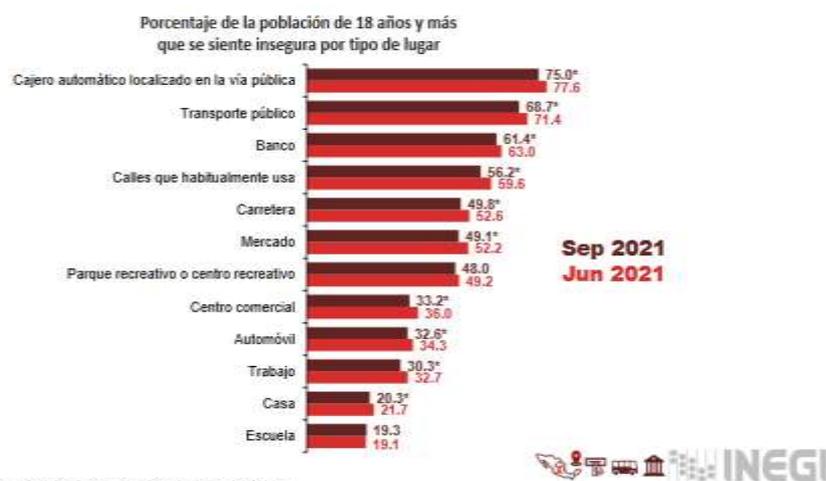


Ilustración 1. Porcentaje de la población que se siente insegura en México. Tomado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ensu/doc/ensu2021_septiembre_presentacion_ejecutiva.pdf última visita 10 de octubre del 2021

Empíricamente se puede decir que en México la escalada de violencia, la reducción del estado, la ya mencionada percepción de inseguridad de los ciudadanos dentro y fuera del hogar y la ciudad volcada en la figura de la seguridad entre rejas, super muros, fraccionamientos cerrados y videocámaras, establece el marco perfecto para que el individuo busque un refugio de protección. Esta condición, particularmente en entornos urbanos se manifiesta también con una relación con la forma del automóvil, como se puede apreciar más adelante en la ilustración número 3; es decir, podemos decir que existe una relación entre el contexto particular de inseguridad y los códigos formales del objeto, donde cada individuo en función del alcance de su capital cultural, económico, simbólico y social (habitus) actuará de modos diversos pero con un claro enfoque a auxiliarse del objeto para superar una condición adversa.

Como parte de la metodología, en primer lugar, se buscaron las estadísticas de crecimiento en el parque vehicular de la ciudad y de acuerdo con el INEGI se tiene que, en 1980 en la ciudad de Aguascalientes se tenía un registro de 55 038 vehículos automotores registrados y en el último censo se tuvo un registro de 676 375 vehículos, (ilustración 2) sin considerar aquellos que no están registrados como los denominados “chocolate”. Esto da muestra del increíble crecimiento que ha experimentado este estado en materia posesión de vehículos automotores.

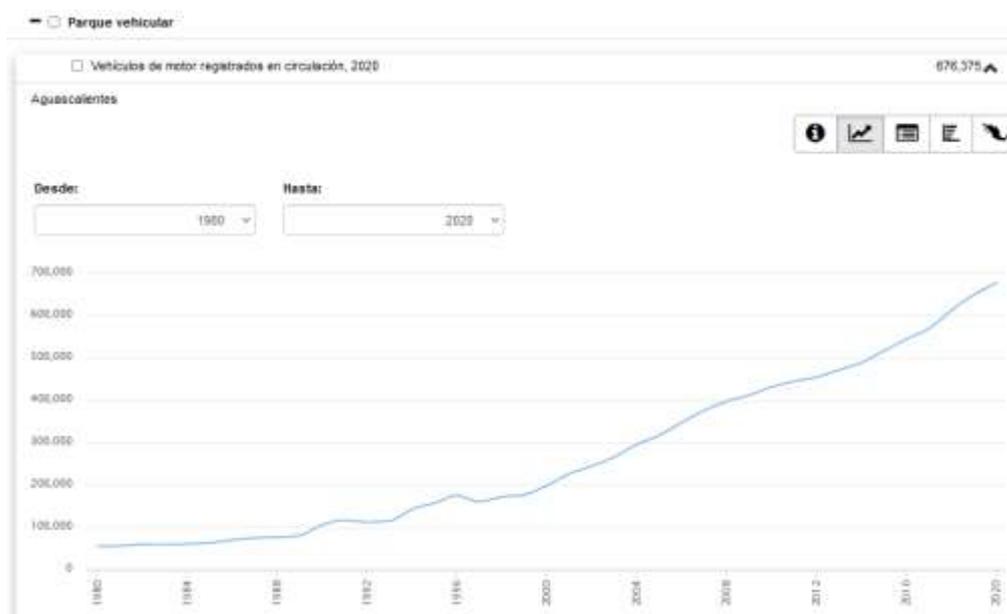


Ilustración 2. Parque vehicular en el estado de Aguascalientes Fuente: Banco de indicadores INEGI

Una vez determinado que el parque vehicular es de una magnitud importante (aproximadamente 1 425 607 habitantes por 676 375 vehículos automotores) y para comprobar el modo en que el objeto automóvil (en una de sus diversas interpretaciones) colabora en la construcción del hábitat, especialmente en el tema de la seguridad, se aplicó una encuesta donde se trata de mostrar que ciertos atributos formales pueden ser relacionados con la protección y una vez más el automóvil penetra en las creencias de las personas y es capaz de mantenerse en el mercado a través de la ideología. Cabe mencionar que en este artículo solo se muestran algunas preguntas y hallazgos del total de la encuesta. El instrumento para recabar la información fue la aplicación de 800 cuestionarios donde se pidió a los participantes (entre otras preguntas) que externaran sus opiniones en relación con la seguridad y el automóvil, mencionando todas las palabras que vinieran a su mente al escuchar la palabra “automóvil”. Los resultados obtenidos se trataron con el software Atlas.ti (ver ilustración 3). De estos resultados resalta el hecho de que el 83.33% de los encuestados asocia automóvil con seguridad.



Ilustración 3. Palabras de mayor ocurrencia relacionadas al automóvil. Elaboración propia

Este resultado nos lleva a cuestionar el motivo de esta asociación, empíricamente también se puede deducir que esto sucede por la capacidad que tiene el automóvil de albergar a las personas en su interior y otorgar una cierta percepción de resguardo y protección, manteniéndose alejados de las escenas donde frecuentemente la percepción de inseguridad es mayor.

En otro apartado del cuestionario, se preguntó si la inseguridad es motivo para comprar automóvil, la suma de porcentajes de las personas que están totalmente de acuerdo y de las que están de acuerdo acumula el 61.37%, lo cual puede significar que si existe una asociación de la seguridad con los atributos del automóvil. Es decir 493 personas adquirirían una automóvil para sentirse más seguras (ver ilustración 4).

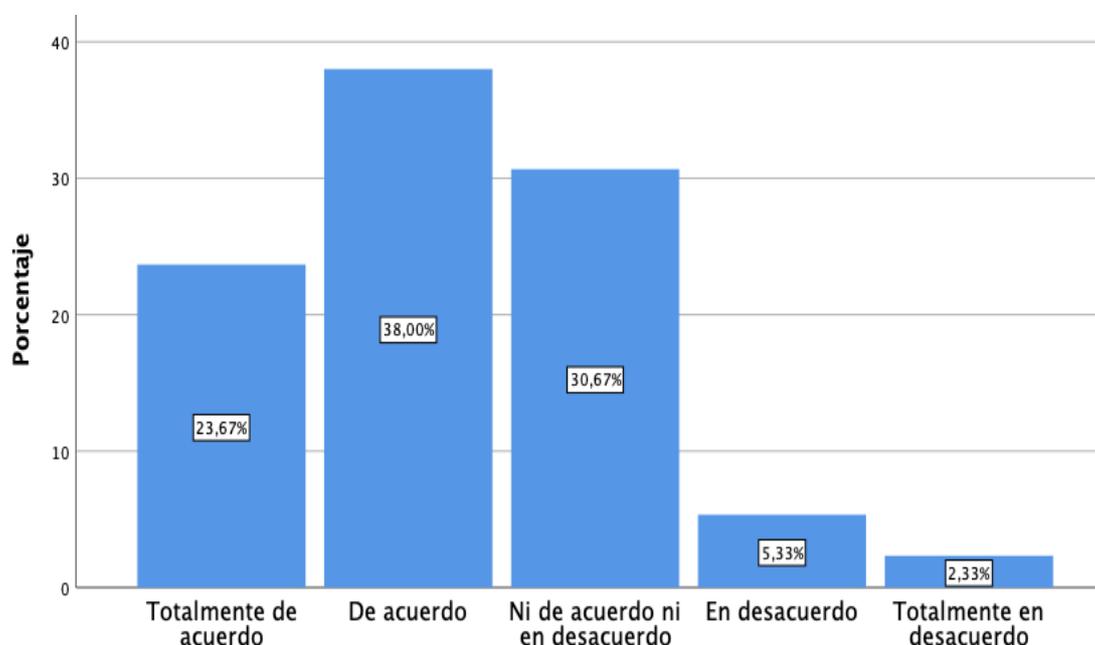


Ilustración 4. *Porcentajes de personas que consideran que la inseguridad es motivo de compra de un automóvil. Elaboración propia.*

Más adelante se mostró un catálogo de automóviles a las personas, donde se solicitaba su opinión de cuál automóvil es percibido como más seguro. Los porcentajes más altos los obtuvieron vehículos del tipo robusto, de dimensiones más grandes con poco cristal y de tamaño grande, como la camioneta Lobo o el Hummer. Lo que significa que operan las asociaciones culturales que relacionan los atributos de grande, robusto y duro con protección o con agresividad (atributos de bestias o personas de fuerza superior) y que en un momento dado esos atributos pueden ser la diferencia para marcar defensa contra alguna posible agresión (ver ilustración 5).

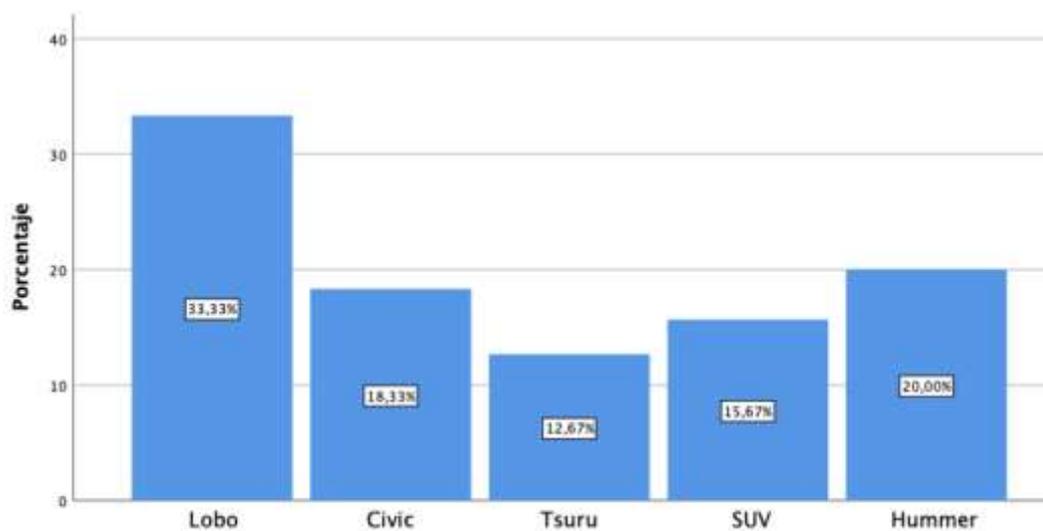


Ilustración 5. Porcentajes de percepción de seguridad en un automóvil. Elaboración propia.

Como último punto, con base al testimonio en una entrevista al Diseñador Jaime Cervantes Márquez el 25 de agosto del 2020, que en ese momento fungía como Design Project Manager en una empresa llamada Virtuelles Studio GmbH que provee de servicios de diseño y modelado para VW, Audi, MAN y BMW.

“En el mundo del diseño se sabe bastante hay una hay un fenómeno psicológico que existe entre los humanos que se llama pareidolia o en encontrar caras en cosas que no tienen que no tienen ningún rostro este ejemplo también se usa bastante en el diseño de automóviles.”⁶. La ilustración 6 muestra un ejercicio de relación formal entre el “rostro” del automóvil, el rostro de un animal y el rostro de un ser humano, que da luz para entender que los seres humanos somos capaces de encontrar rasgos distintivos en los objetos, que nos permiten asignar cualidades y proyectarlos en contextos particulares, como el empoderamiento en el contexto de la inseguridad para “protegerlos”.

⁶ Opinión textual del Diseñador Jaime Cervantes Márquez



Ilustración 6. Relación formal desde la pareidolia. Elaboración propia.

REFLEXIONES FINALES

Este breve recorrido histórico ha tratado de mostrar al menos superficialmente cómo el automóvil ha cambiado y se ha adaptado a los contextos económicos y políticos del mundo. Este objeto, por su complejidad tecnológica, pero también por su carga ideológica, ha sido capaz de crearse un contexto propio, su propio sistema automóvil dentro de los diversos contextos urbanos del mundo, incluso habiendo sido capaz de mediar íntimamente las relaciones que surgen en el tejido social entre grupos y clases, desde las relaciones laborales, hasta las de la vida cotidiana; primando en sí su cualidad de ser un objeto privado, huella y matriz del individualismo. Se ha vuelto un objeto omnipresente en las ciudades del mundo: en nuestros espacios habitables, en nuestras formas de economía y en nuestros sueños de ciudad ideal.

Históricamente, el automóvil ha sabido vincularse, como significante, a la noción de libertad individual para su subsistencia como mercancía. Ningún otro producto masificado se ha vinculado más a la pérdida arbitraria y hasta bien vista de lo público en afán de defender lo privado. Sin embargo, y paradójicamente, las ciudades son cada vez menos buenas para la libre movilidad por culpa del automóvil privado. Recientemente, el automóvil se mantenido como sistema de movilidad hegemónico por ser percibido como un satisfactor de movilidad con mayor capacidad de brindar seguridad urbana. Simultáneamente a la cultura del miedo, viene instaurándose, en el mercado nacional,

una oferta de automóviles cuyo diseño se basa en la estética del poder y cuyo mercado principal son las ciudades estadounidenses. Este tipo de automóviles pueden ser entendidos como síntoma de un proceso muy naturalizado de desdemocratización de las ciudades. Si hace 120 años, el automóvil fragmentó a la ciudad y supuso una interacción social en el espacio público urbano basada en un habitáculo ¿Cómo podemos hoy construir mejores democracias bajo este sistema de comunicación entre ciudadanos, basado en el poder y en el miedo?

LISTA DE REFERENCIAS

- Álvarez Medina, M. d. (2002). Cambios en la industria automotriz frente a la globalización: el sector de autopartes en México . *Contaduría y Administración*, núm. 206, julio,, pp. 29-49 .
- Anta Félez, J. L. (2015). El automóvil: genealogía de un objeto de poder. *vol. 3* (núm. 1,).
- Belting, H. (2008). *Antropología de la Imagen*. Madrid: Katz.
- Crossa, M. (2019). *La industria automotriz en EUA Y México. Escalamiento industrial o desarrollo geográfico desigual*. Zacatecas: UAZ.
- Georgano, G. N. (2000). *Auto D'Epoca dal 1886 al 1930*. Gothemburg: AB Nordbok.
- Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Illich, I. (1978). *La convivencialidad*. Ocoatepec: CIDOC.
- Latour, B. (2019). Sobre la Interobjetualidad. *Revista Sudamericana*, 263-289.
- Luger, S. (2000). *Corporate Power, American Democracy, and the Automobile Industry*. New York: Cambridge University Press.
- Martín Juez, F. (2004). *Contribuciones para una antropología del diseño*. CDMX: Designio.
- Mckenzie, E. (1995). *Privatopia. Homen owner association and the rise of residential private government*. . New heaven: Yale.
- Moles, A. (1974). *Teoría de los Objetos. Colección comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sachs, W. (1992). *For love of the Automobbile: Looking back into the History of our Desires*. Los Angeles: University of Calidornia Press.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del Nuevo capitalismo*. México: FCE. .

Stevenson, H. (2008). *American Automobile Advertising, 1930-1980*. Jefferson-London: McFarland & company Inc. Publishers.

Wright Mills, C. ([2002]1951). *White Collar. The American middle Classes*. Oxford: Oxford University Press.