
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial, acuerdo SEP no. 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



Los imaginarios sociales sobre los objetos tecnológicos en la sociedad moderna

El caso del automóvil en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Tesis que para obtener el grado de
Maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura
Presenta

Lic. Karla Preciado Robles

Directora de tesis: Dra. Rossana Reguillo Cruz

Tlaquepaque, Jalisco. Diciembre 2011.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
PRIMERA PARTE: EL ENTRAMADO SOCIOTÉCNICO DE NUESTRA HISTORIA: IMAGINARIOS DE UNA SOCIEDAD MODERNA.....	10
1. La sociedad moderna.....	12
1.1. Producción, capitalismo y consumo: definición de la sociedad moderna.....	12
1.2. Historia y evolución de la sociedad moderna.....	14
1.2.1. Orígenes.....	14
1.2.2. El sistema de producción que lo inició todo: el fordismo.....	15
1.2.2.1. La importancia de la innovación: la baquelita.....	18
1.2.3. La crisis de 1970 y los nuevos modos de producción.....	21
1.2.4. La sociedad moderna en nuestros días.....	25
2. Los imaginarios sociales.....	30
2.1. Cornelius Castoriadis: vida y genealogía.....	30
2.2. La potencia creadora de las sociedades.....	33
2.2.1. Castoriadis y los objetos tecnológicos.....	40
3. Tecnología y consumo.....	42
3.1. La tecnología y el desarrollo tecnológico.....	42
3.2. Imaginarios sociales de la sociedad moderna: objetos tecnológicos y mercancías.....	45
SEGUNDA PARTE: METODOLOGÍA.....	50
4. Construcción del objeto de estudio.....	52
4.1. Planteamiento del problema.....	52
4.2. Pregunta de investigación.....	54
4.3. Hipótesis de trabajo.....	54
4.4. Objetivos.....	54
4.5. Justificación y pertinencia.....	55

4.6. Antecedentes.....	56
5. Diseño metodológico.....	65
5.1. Delimitaciones espaciales y temporales.....	65
5.2. Los sujetos de estudio.....	67
5.3. Herramientas metodológicas.....	70
5.4. Categorías de análisis.....	73
6. El trabajo de campo.....	75
6.1. La aplicación de las herramientas metodológicas.....	75
6.2. Interpretación de datos.....	77
7. Breve genealogía del automóvil y la construcción del caso de estudio.....	81
7.1. Orígenes y evolución del automóvil.....	81
7.2. El automóvil como configurador del espacio urbano.....	90
7.3. Visiones mundiales sobre el automóvil.....	96
7.3.1. El automóvil en la mira.....	96
7.3.2. El futuro del automóvil.....	99
7.4. El automóvil en México.....	102
7.4.1. La llegada y consolidación del automóvil en México: una revisión histórica... 102	
7.4.2. El automóvil en Guadalajara: desarrollo urbano-temporal de la ZMG, motorización de la ciudad y consumo.....	106
7.4.2.1. Datos y problemática actual en la Zona Metropolitana de Guadalajara..	109
7.4.2.2. La dimensión económica: oferta y consumo en la Zona Metropolitana de Guadalajara.....	114
TERCERA PARTE: AUTOPIÍAS.....	118
8. Caracterizando al sujeto de estudio: el tapatío y el automóvil.....	120
8.1. Datos generales.....	121
8.2. Economía y consumo.....	122
8.3. Redes sociales.....	126
8.4. Accidentes y culpabilidad.....	127

9. Los imaginarios de los habitantes de la ZMG.....	131
9.1. Imaginarios sociales.....	132
9.1.1. Creencias en los imaginarios sociales.....	132
9.1.2. Sentimientos en los imaginarios sociales.....	138
9.1.3. Valoraciones en los imaginarios sociales.....	141
9.1.4. Significaciones en los imaginarios sociales.....	143
9.2. Imaginarios de consumo.....	145
9.2.1. Creencias en los imaginarios de consumo.....	146
9.2.2. Sentimientos en los imaginarios de consumo.....	151
9.2.3. Valoraciones en los imaginarios de consumo.....	153
9.2.4. Significaciones en los imaginarios de consumo.....	154
9.3. Imaginarios urbanos.....	157
9.3.1. Creencias en los imaginarios urbanos.....	158
9.3.2. Sentimientos en los imaginarios urbanos.....	169
9.3.3. Valoraciones en los imaginarios urbanos.....	173
9.3.4. Significaciones en los imaginarios urbanos.....	176
9.4. Imaginarios sobre el futuro: utopías y distopías.....	179
9.4.1. Creencias en los imaginarios sobre el futuro.....	179
9.4.2. Sentimientos en los imaginarios sobre el futuro.....	183
9.4.3. Valoraciones en los imaginarios sobre el futuro.....	185
9.4.4. Significaciones en los imaginarios sobre el futuro.....	187
10. Autopías.....	189
10.1. Los imaginarios, la cultura, el espacio urbano y los tapatíos: el problema del automóvil en la sociedad moderna.....	189
10.2. Retos a futuro y áreas de oportunidad.....	204
BIBLIOGRAFÍA.....	207

ANEXOS

Anexo 1. Guía de encuesta y guía de entrevista

Anexo 2. Tabla de cruces de categorías para sujetos de estudio

Anexo 3. Archivo para la sistematización de información

La dictadura del automóvil, producto-piloto de la primera fase de la abundancia mercantil, se inscribe en el territorio con el dominio de la autopista, que disloca los antiguos centros urbanos y pone en marcha una dispersión siempre creciente. Al mismo tiempo, los momentos de reorganización parcial del tejido urbano se polarizan provisionalmente en torno a esas «industrias de la distribución» que son los supermercados gigantes, edificados en descampados, sobre un pedestal de aparcamientos; y esos templos del consumo acelerado están ellos mismos en fuga permanente, incluidos en el movimiento centrífugo que les desplaza a medida que se convierten en centros secundarios sobrecargados, pues han provocado una recomposición parcial de la aglomeración. Pero la organización técnica del consumo no es más que el primer nivel de la disolución generalizada que ha llevado a la ciudad a consumirse a sí misma.

--Guy Debord

INTRODUCCIÓN

Es el placer, y no el amor, lo que mueve al mundo. La importancia de lo que pensamos, opinamos, sentimos, valoramos y significamos como sociedad lleva al ser humano a buscarle un sentido a la vida y encontrando ese sentido es que éste encuentra el placer. Esto es lo que el filósofo griego Cornelius Castoriadis conceptualiza como el “imaginario social”. El imaginario social permea en todas las capas de nuestra sociedad: está antes de lo simbólico, antes de las instituciones, antes de las significaciones; es el conjunto de creencias, valoraciones, sentimientos y significaciones socialmente compartidas que condicionan nuestro actuar y que le dan sentido a nuestra vida. Conocerlo significa conocer aquello que mueve o mantiene a las sociedades organizadas de la manera en que están.

Debido a mis intereses personales, durante varios años me he cuestionado sobre la relación tan intensa entre la gente y su automóvil. Ningún otro objeto tecnológico de la modernidad ha sido tan amado, tan idealizado, tan odiado, tan simbólico, tan útil y tan perjudicial como el automóvil. La gente mata y muere por el automóvil, literalmente. Ha inspirado grandes historias de la literatura y el cine como personaje de bellas fábulas de amor y también de thrillers psicológicos. En muchos sentidos constituye una obra de arte, no sólo desde el punto de vista estético, sino también de ingeniería. El automóvil es, entonces, protagonista de nuestra sociedad.

Si el imaginario social está presente en todas las capas de nuestra sociedad y el automóvil es protagonista de ésta, entonces el automóvil debe estar presente de manera importante en el imaginario social. Las valoraciones, sentimientos, creencias y significaciones sobre este vehículo es lo que lo tiene ahora en el lugar donde está, como objeto tecnológico simbólico de la sociedad moderna: ¿Cómo llegó el automóvil a estar ahí? ¿Cuáles son las creencias que tiene la gente sobre este objeto tecnológico? ¿Qué sentimientos despierta en ellos? ¿Cuál es el sentido que

proporciona a sus vidas? Estas y otras preguntas me las he hecho una y otra vez, intentando abarcar la inmensidad de respuestas que hay y que percibo diariamente en la gente de mi ciudad.

Esta investigación constituye un reto para mí ya que durante varios años he abordado en colectivos ciudadanos y organizaciones no gubernamentales el tema de la movilidad urbana, intentando desincentivar el uso del automóvil y promoviendo otras formas de movilidad más sustentable como el transporte público o la bicicleta, por lo que mi opinión personal sobre este objeto tecnológico es innegable. Sin embargo, también advierto -debido a mi educación humanista- que el automóvil no sólo puede ser pensado como un vehículo de traslado sino que tiene que ser comprendido además a nivel sociocultural. Es este nivel el que me interesa y el que intentaré desarrollar a lo largo de mi investigación, basándome en el concepto de imaginario social desarrollado por Cornelius Castoriadis para describir el conjunto de valoraciones, significaciones, emociones y creencias que la gente, en este caso, tiene hacia el automóvil.

En la primera parte de mi investigación construiré mi acercamiento histórico y conceptual, para lo cual desarrollaré la mencionada teoría de Castoriadis, describiendo el imaginario social y los conceptos que lo sustentan. Expondré también brevemente y de manera contextual lo que es la tecnología y el desarrollo tecnológico, el cual ostenta una importancia central en la sociedad moderna.

En la segunda parte construiré mi objeto de estudio y mi marco metodológico, para lo cual primero plantearé la situación actual y problemática del automóvil en la Zona Metropolitana de Guadalajara que es el espacio en el cual realizaré mi investigación. Expondré luego la ruta metodológica a seguir, los sujetos de estudio que utilizaré, las categorías analíticas de las que me valdré, los antecedentes de mi investigación y el diseño de las herramientas metodológicas que emplearé para lograr mi objetivo. También desarrollaré una genealogía del automóvil desde su creación hasta nuestros días para así contextualizar mi investigación y enmarcarla dentro de una significación social donde el consumo es un concepto rector, además de construir mi caso de estudio a través de una revisión sociohistórica de la influencia del automóvil en el país y luego concretamente en la Zona Metropolitana de Guadalajara desde lo urbano y lo económico.

Por último, en la tercera parte de mi proyecto daré cuenta de los resultados obtenidos, así como del análisis de éstos. En esta parte es donde espero recoger y clasificar los imaginarios sociales sobre el automóvil de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara, además de permitirme mencionar los retos a futuro que se vislumbran en este ámbito.

Si bien esta investigación plantea una problemática a nivel cultural, también intenta advertir sobre los perjuicios de la desmedida inclusión a nuestras vidas de los preceptos del capitalismo. Para lograr sociedades más justas, equitativas y democráticas tenemos que empezar por preguntarnos cómo estamos organizados ahora y qué tan cerca estamos de ese ideal de comunidad; una vez conocido el *status quo* podemos plantear si esto es lo que queremos o no y transformar nuestra sociedad desde ahí. El presente trabajo intenta abonar un poco a esta construcción de una ciudad más humana, pero sobre todo más justa.

PRIMERA PARTE:
EL ENTRAMADO SOCIOTÉCNICO DE NUESTRA HISTORIA:
IMAGINARIOS DE UNA SOCIEDAD MODERNA

“La ecología es subversiva pues cuestiona el imaginario capitalista que domina el planeta. Rechaza el motivo central de éste, según el cual nuestro destino es aumentar sin cesar la producción y el consumo. Muestra el impacto catastrófico de la lógica capitalista sobre el entorno natural y sobre la vida de los seres humanos. Esta lógica es absurda en sí misma y conduce a una imposibilidad física a escala planetaria, ya que desemboca en la destrucción de sus propias presuposiciones. No solamente está la dilapidación irreversible del medio y de los recursos no renovables. Está también la destrucción antropomórfica de los seres humanos transformados en bestias productoras y consumidoras, en zapeadores embrutecidos. Está la destrucción de sus medios de vida.”

--Cornelius Castoriadis

1. La sociedad moderna

1.1. Producción, capitalismo y consumo: definición de la sociedad moderna

La sociedad moderna ha sido conceptualizada de numerosas formas y con muchos nombres. Sociedad de consumo, mundo moderno, edad moderna o sociedad industrial: cualquiera que sea su nombre y su conceptualización la sociedad moderna está caracterizada principalmente por la excesiva producción, la importancia del capital, el exacerbado consumo y por basarse en la división del trabajo. Marx ya en los inicios de la sociedad moderna criticó duramente este sistema por considerarlo enajenante, contrario a la humanidad del ser y por la dominación de las clases sociales burguesas sobre la clase trabajadora o proletaria. Para Marx la sociedad moderna está caracterizada por el sistema económico capitalista, lo cual da por resultado una sociedad encaminada a la descomunal producción y acumulación de capital en manos de unos cuantos - ensanchando así aún más la brecha entre las clases sociales- mediante la explotación del proletariado y el fetichismo de la mercancía. Para Emile Durkheim, la sociedad moderna marca además el cambio de paradigma de una sociedad medieval basada en la iglesia y en la religión a una moderna basada en ella misma y en la división del trabajo y donde la individualidad está por encima de la conciencia de grupo.

A nivel político, la sociedad moderna se considera una sociedad avanzada, que ya ha atravesado la fase inestable del proceso de modernización y ha logrado un nivel general de organización y desarrollo que le confiere cierta estabilidad, desde la cual sigue evolucionando con más seguridad. Sus características generales son: instituciones políticas democráticas estables, administración pública racionalmente organizada, organización nacional legalmente resuelta y estable, desarrollo científico-tecnológico autónomo, economía industrial o post-industrial, universalización del proceso educativo básico, alto nivel de ingreso per cápita, aceptable desigualdad del ingreso (índice de Gini inferior a 0,5), eficiente sistema de salud, con buen nivel de esperanza de vida y baja morbilidad, baja natalidad y muy baja mortalidad infantil, activa presencia en el comercio internacional con productos de alto valor agregado, presencia en las

decisiones políticas internacionales, al menos en cuestiones que la afecten (Arnoletto, 2007). Si bien en esta definición de sociedad moderna sólo podrían caber unos cuantos países -la conceptualización es más bien utópica- quise rescatarla para tener precisamente la visión que políticamente y desde el estado se tiene de la sociedad moderna, que es a la que los sistemas neoliberales -como es el caso del mexicano- apuntan teóricamente a cumplir y que sería plausible en sociedades donde la desigualdad social y económica fuera mínima, contrariamente a lo que hace el capitalismo que es abrir las brechas entre las clases sociales.

Aclaro que por sociedad moderna no entenderé ni me relacionaré con el concepto de modernidad, ya que ésta última implica un concepto más elevado, incapaz de ser delimitado necesariamente de manera histórica sino como una cosmovisión específica y que incluye dentro de sí a la sociedad moderna entre muchos otros conceptos.

El filósofo y economista Cornelius Castoriadis basa su conceptualización sobre la sociedad moderna en la definición de Karl Marx, sin embargo agrega que la sociedad moderna no sería moderna si hubiera un solo tipo de capitalismo o si todo apuntara exclusivamente a la acumulación del capital. El capitalismo, según Castoriadis, es el régimen cuyo fin es aumentar por todos los medios de producción y disminuir por todos los medios los costes -costes, no olvidemos, muy estrechamente definidos: ni la destrucción del medio ambiente, ni el servilismo de la vida humana, ni la fealdad de las ciudades, ni el triunfo universal de la irresponsabilidad y del cinismo, ni la sustitución de la tragedia y de la fiesta popular son tomados en cuenta en el cálculo, ni podrían hacerlo en un cálculo de este tipo (Castoriadis, Figuras de lo pensable, 1999). Si bien para Castoriadis la sociedad moderna está intrínsecamente relacionada con la expansión indefinida del consumo y de las fuerzas productivas y tiende a una acumulación del capital, hay otra característica que también caracteriza a esta sociedad moderna que es la dimensión liberal o democrática, la cual es residuo de nuestro desarrollo histórico y se traduce en la autonomía, individual o social. Según Castoriadis, entonces, la sociedad moderna sí está arraigada en el capitalismo pero le queda una “esperanza”, una cierta autonomía que da a las personas libertad de elegir entrar al sistema o no.

Para el desarrollo de mi investigación, la conceptualización que utilizaré de la sociedad moderna será muy cercana a la de Castoriadis y de Marx y es la que va intrínsecamente ligada con el capitalismo y que puede ser observable a través de la organización del trabajo, la producción y el consumo, siendo esta última la categoría que más me interesa de ésta y a la que haré referencia de manera constante. En este mismo sentido, consideraré -aunque se venía perfilando desde la Revolución Industrial de finales del siglo XIX- que la sociedad moderna como tal inició a principios del siglo XX, cuando se dio paso a nuevas tecnologías que dieron paso a procesos de producción en masa, a la innovación de materiales pensados en la producción de bienes de consumo, a nuevas formas de organización del trabajo y al consumo masificado de dichos bienes.

1.2. Historia y evolución de la sociedad moderna

1.2.1. Orígenes

La sociedad moderna, como ya lo dije anteriormente, tiene sus orígenes en la Revolución Industrial de finales del siglo XIX aunque no necesariamente empieza con ésta. A partir de la Revolución Industrial podemos distinguir dos etapas de la sociedad, caracterizadas cada una por sus formas de producción: la sociedad industrial, que abarca desde los inicios de la Revolución Industrial hasta 1970 y la sociedad postindustrial que comenzó en ese mismo año, al exacerbarse la demanda y dar mayor cabida a la noción del consumidor y del consumo dentro de los procesos productivos, a las tecnologías de la información y a ésta última como valor de cambio. El surgimiento de la sociedad industrial fue parte importante para sentar el precedente de la sociedad moderna, sin embargo, carece aún de elementos claros para considerarla como tal, principalmente porque aún carece de una clara orientación hacia el consumo, destinándose todos los recursos hacia la producción.

La sociedad moderna como tal surge con la consumación del capitalismo, con la conjugación entre acumulación de capital, incremento de las fuerzas productivas y exacerbación del consumo en un universo de significaciones que permea no sólo las capas económicas sino también las

culturales, políticas o sociales. Como menciona Castoriadis en su libro “Figuras de lo pensable”, el capitalismo nace y se desarrolla fundamentalmente en una sociedad en la que desde un comienzo está presente el conflicto y, más concretamente, el cuestionamiento al orden establecido (Castoriadis, Figuras de lo pensable, 1999). Históricamente hablando, ese momento se da con la invención de los procesos de producción en serie, etapa a la que se conoce con el nombre de fordismo y que llevó a la sociedad en su momento a la producción en masa de bienes materiales, lo que derivó también en la necesidad de modificar los hábitos de consumo de los individuos de dicha sociedad. El fordismo marca no sólo una etapa histórica en los procesos de producción, sino también en la concepción del mundo tal y como lo conocíamos hasta el momento. Quiero resaltar, sin embargo, la importancia que -además de los procesos de producción novedosos como lo fue en su momento el sistema de producción fordista- tuvo la innovación tecnológica en los materiales de la producción. Rescataré un breve ejemplo de esto en la invención de la baquelita, material que eventualmente potenció el proceso de producción fordista y los venideros. Ya que mi investigación no pretende ser un recuento histórico del desarrollo tecnológico ni productivo sino simplemente contextualizar y sentar de manera lógica las bases de lo que es actualmente la sociedad moderna capitalista, mi repaso será breve pero intentaré incluir en él algunos de los principales quiebres históricos que nos llevaron a que dicha sociedad tenga las características que posee actualmente, basándome en la propuesta de Castoriadis de que en esos quiebres es donde encontramos, precisamente, la historia de la humanidad.

1.2.2. El sistema de producción que lo inició todo: el fordismo

Henry Ford inició su vida en 1863 como hijo de un granjero de un pequeño pueblo rural en el sureste de Michigan y la terminó como uno de los hombres más ricos del mundo. De raíces irlandesas, Ford y su familia eran de clase social modesta aunque poseían varios acres de tierra para sembrar. Fue precisamente ejerciendo su oficio como agricultor -oficio heredado de su padre- que Henry Ford tuvo su primer contacto con una máquina: para ayudar con la siembra, un granjero vecino había puesto una máquina de vapor -generalmente estacionaria- montada sobre unas ruedas con propulsión trasera que permitían a la máquina moverse sin necesidad de ser jalada por un caballo. A decir de él mismo, Henry Ford quedó cautivado con esta máquina.

Si bien su padre estaba determinado a que Henry se quedara trabajando en la granja, éste no quiso abandonar su sueño de seguir explorando las capacidades de las máquinas y a los 16 años se mudó a Detroit para empezar como aprendiz en Drydock Engine Works. Ahí comenzó su carrera como ingeniero y fanático de las máquinas, aunque al principio su vida laboral no fue fácil. Intentando unir sus dos conocimientos más grandes, Henry Ford comenzó a ofrecer servicios de reparación de maquinaria de granjeros y a brindar servicios de remoción de árboles con máquinas de vapor construidas por él mismo, pero sus ingresos seguían siendo mínimos incluso cuando era él ya un hombre de mediana edad.

El primer trabajo real de Henry Ford vino hasta 1891 cuando fue contratado como ingeniero mecánico de la Edison Illuminating Company. Fue ahí que Ford no sólo pudo poner en práctica sus conocimientos, sino que tuvo un contacto más cercano con las novedades que en el mundo de la mecánica se iban presentando. Fue durante su estancia en esa empresa que Henry Ford conoció el motor de combustión interna basado en gas, inventado por Nikolaus Otto y luego perfeccionado y modificado para el uso del petróleo, entre otros, por Karl Benz y Gottlieb Daimler (posteriores fundadores de la automotriz Daimler-Benz que evolucionó hasta nuestros días como Mercedes Benz). Ford quedó tan fascinado que logró convencer a otros talentosos ingenieros mecánicos de la Edison Illuminating Company de reunirse en su tiempo libre para tratar de crear su propio motor de combustión interna con petróleo, similar al modelo europeo pero mejorado, y ponerlo en un vehículo de cuatro ruedas. Al poco tiempo, Ford y sus colegas habían logrado hacer un par de cuadriciclos con motores pequeños y funcionalidad limitada pero que fueron bien acogidos como probables medios de transporte. Así, al poco tiempo, se fundó la primera automotriz en Detroit: la Detroit Automobile Company, que, con Henry Ford como mecánico principal, se convirtió después de un tiempo en la Ford Motor Company.

De acuerdo a la usanza de la época, las fábricas automotrices eran en realidad montadoras ya que todas las piezas eran compradas a otras compañías o elaboradas fuera de ésta y la “fábrica” se usaba meramente como una ensambladora. Tras la creación de la Ford Motor Company, su fundador, Henry Ford se dedicó a seguir ideando lo que para él sería el automóvil ideal, de acuerdo con sus propias palabras:

“Quería construir un auto a motor para la gran multitud. Será lo suficientemente grande para la familia, pero lo suficientemente pequeño para el individuo para correrlo y cuidarlo. Será construido con los mejores materiales, por los mejores hombres contratados, de acuerdo a los diseños más sencillos que la ingeniería moderna pueda pensar. Pero será tan bajo en costo que no habrá hombre que gane un buen salario al que le sea imposible tener uno y disfrutar con su familia la bendición de las horas de placer en los grandes espacios abiertos de Dios”
(Batchelor, 1994)

Fue en 1913 que Henry Ford tuvo la idea que revolucionaría al mundo entero: la producción en serie, la cual llevaría a cabo mediante la creación de una línea de producción que permitiría a los trabajadores trabajar menos horas pero aún así aumentar la cantidad de automóviles que se producían en un día laboral. En la llamada línea de producción o cadena de montaje era donde se

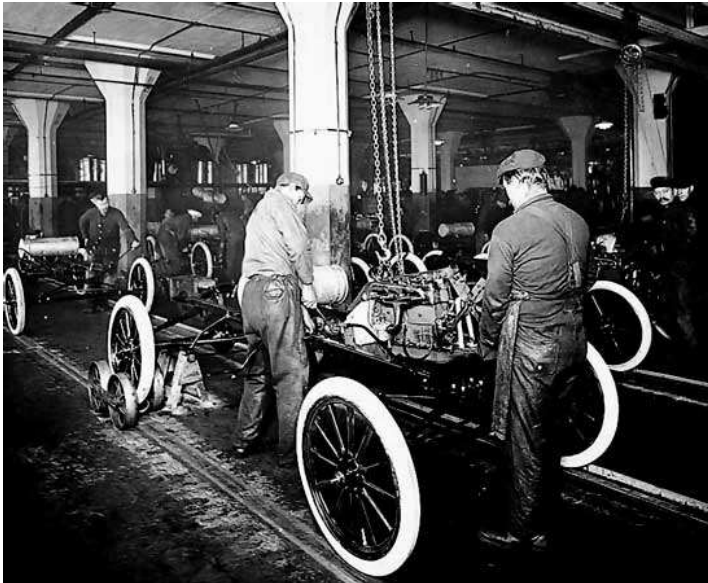


Imagen 1 - Cadena de montaje en la Ford Motor Company

llevaba a cabo la producción en serie. Si bien la concepción de la producción en serie se vio por primera vez aplicada en estas cadenas de montaje de la Ford Motor Company, la idea de la producción especializada ya venía del taylorismo, donde a cada empleado se le daba una función específica y luego se cronometraba cuánto tiempo duraría en hacerlo para así calcular el rendimiento que cada empleado debería tener en una jornada laboral. En el caso de la línea de producción de la Ford

Motor Company se le delegó a cada trabajador una función específica, la cual era repetida una y otra vez por éste a lo largo de la jornada laboral, dando paso a trabajos sumamente especializados y que perdían la noción de lo que estaban produciendo, pero que permitían aumentar la producción a corto plazo.

Henry Ford ideó este sistema al desarrollar su Modelo T, intentando encontrar maneras de abaratar la producción para hacer el automóvil más accesible a un mayor número de personas pero -parte importante del sistema fordista- su idea era también hacerlo mediante el reconocimiento a los trabajadores participantes en la producción. El sistema de producción fordista, si bien intentaba democratizar el producto de su línea de montaje, también intentaba mejorar la calidad de vida de sus trabajadores dándoles horarios más cortos de trabajos y mayores ganancias, tanto así que los trabajadores podían comprar el producto que elaboraban en la línea de producción. Durante los primeros años del sistema de producción fordista, incluso, la Ford Motor Company no gastó prácticamente nada en publicidad directa, ya que toda la publicidad que necesitaban salía de las noticias, las editoriales, de sus compradores o de los mismos trabajadores de su fábrica, en parte por el producto en sí, en parte por el generosísimo salario de 5 dólares diarios que daba a sus trabajadores.

Este sistema de producción dio paso a la producción en masa y con ello al inicio del sistema capitalista, aunque todavía con dos grandes diferencias: la primera fue la intención de Henry Ford de democratizar el producto que se hacía en su fábrica, razón por la que inventó este sistema de producción; la segunda fue la política de brindar bienestar al trabajador y pagar mejores sueldos que la competencia a pesar de reducir los horarios: el fordismo proponía una estimulación de la demanda a través de salarios relativamente altos con la idea de que a mayor salario y menores precios se daría un mayor consumo, lo que cerraría un ciclo producción masiva-consumo masivo. El capitalismo, como lo conocemos actualmente, usa esos mismos sistemas de producción fordista para causas muy distintas, casi diametralmente opuestas. Pero el sistema fordista fue apenas el inicio, ya que las formas de producción y consumo cambiaron y se reestructuraron en años posteriores con las crisis económicas, la crisis del petróleo y la entrada del mercado japonés en el mundo occidental.

1.2.2.1. La importancia de la innovación tecnológica: la baquelita

El uso humano de materiales plásticos en nuestra historia se remonta a principios de nuestra existencia en el planeta. Hay evidencia que muestra que los egipcios tenían ya un primitivo uso de los plásticos a través de resinas, los cuales utilizaban para barnizar sus sarcófagos. Es sabido

también que los griegos hacían joyas con el ámbar. Tanto la producción de barnices como la de pequeños objetos sólidos han provisto y continúan generando importantes mercados para la industria plástica. (Bijker W. E., 1987)

A mediados del siglo XIX, la vulcanización de la goma (plástico natural) permitió que ésta pudiera diversificar su uso, al volverla más flexible y durable. A partir de ese momento, tanto la goma como la laca fueron ampliando sus rangos de uso, así que los materiales plásticos, que en algún momento habían sido restringidos al uso de joyas por parte de las clases superiores, ahora se democratizaban y popularizaban entre nuevos grupos sociales.

Con el paso del tiempo y el incremento de la demanda, comenzó a percibirse una inminente escasez de los plásticos naturales, por lo que empezaron a surgir una serie de innovaciones como la parquesina o la marfilina, los primeros plásticos artificialmente creados para el uso humano, aunque no gozaron de mucha popularidad ya que su calidad era baja y los procesos de producción no eran claros. Un tercer elemento, el celuloide, fue posteriormente producido y gozó de mayor popularidad, sin embargo, el proceso de selección del mejor producto plástico estuvo lejos de los laboratorios y mucho más cerca de la política, al ser en gran parte determinado por una controversia de patentes ya que al menos dos de esos productos estaban basados en una mezcla entre nitrocelulosa y alcanfor.

El celuloide siguió desarrollándose en varios productos, desde dentaduras postizas hasta puños para las camisas. Al celuloide le siguió lo que es considerada la primera resina artificial, una mezcla entre aldehídos y fenoles, aunque sin mucho éxito. El celuloide se siguió manteniendo como una opción media, sin mucho éxito ni muchas aplicaciones, pero al menos la más estable hasta el momento; el problema del celuloide y de sus antecesores se basó en la poca capacidad que tenían los científicos de controlar el paso de la sustancia líquida al sólido. Fue hasta que llegó el químico Leo Baekeland a principios del siglo XX que se puso de nuevo el ojo en las reacciones del celuloide en su forma líquida y logró controlar su condensación. En sus patentes de 1907, donde da cuenta de estos nuevos procesos del celuloide, es donde se considera que se gestó lo que ahora conocemos como baquelita. Sin embargo, lo que hace esta historia aún más interesante y pertinente para mi investigación, fueron los procesos posteriores a la “invención”

de la baquelita, los cuales estuvieron enfocados en crear procesos químicos y humanos que permitieran que la baquelita -aunque aún no estaba nombrada como tal- pudiera llevarse y ser replicada en las grandes industrias. Baekeland se centró, entonces, en la producción de unos polvos que pudieran después ser vendidos a las industrias para que ellos, a partir de éstos, pudieran crear este nuevo plástico y usarlo para lo que les pareciera más conveniente. La baquelita tuvo dos principales grupos de usuarios: el primero estaba conformado por las compañías eléctricas de la época, que compraban el producto para elaborar partes eléctricas aislantes; el segundo grupo estuvo conformado por la industria automotriz, para los cuales la baquelita significó un material preciso para ser moldeado, que permitía producir partes eléctricas aisladas y capaz de soportar altas temperaturas. De manera subsecuente, el uso de la baquelita en esta industria se ramificó a partes no eléctricas,



Imagen 2 - Teléfono de Baquelita

tales como manubrios, tapas de radiadores, perillas de las palancas de cambio y manijas de puertas (Bijker W. E., 1987). Los motivos más importantes para comprar productos hechos de baquelita tenían que ver con lo que ésta permitía en cuestiones de diseño y su larga durabilidad. La baquelita se utilizó también en productos de lujo debido a sus connotaciones asociadas a la alta tecnología.

Es en el “quiebre” histórico de la invención de la baquelita que podemos observar la importancia que ésta tuvo para la producción de bienes de consumo en la sociedad moderna. La baquelita no vino sólo a sustituir otros materiales -el automóvil, por ejemplo, era impensable como tal hasta el surgimiento de la baquelita- sino que vino a permitir productos completamente nuevos y con ello a crear una posibilidad tecnológica, pero también sociohistórica, que permitió la emergencia y consolidación de la sociedad moderna y la puesta en marcha del capitalismo. Sin embargo, la innovación en los materiales es irrelevante como constructora dicha sociedad si no lleva consigo también una innovación en los sistemas de producción, como sucedió en los años posteriores con el surgimiento del fordismo.

La importancia de la generación de materiales tecnológicos estiba en la capacidad de éstos de crear, también, nuevos objetos tecnológicos. De no haberse buscado un sustituto a los plásticos naturales, muchos de dichos objetos que conocemos al día de hoy no hubieran podido existir. En el caso particular de la baquelita, por ejemplo, su invención permitió no sólo la creación de nuevos objetos sino de un modo de producción novedoso que implicaba, además de la construcción de nuevas mercancías, el desarrollo de mejores y más baratos materiales para producirlas. Ejemplos como éste han dado pie a la producción en masa y con ello ayudaron a emerger y mantener el capitalismo hasta nuestros días.

1.2.3. La crisis de 1970 y los nuevos modos de producción

El sistema de producción fordista se popularizó desde su invención hasta finales de la década de los sesentas, cuando el capitalismo ya estaba a pleno. Por esas épocas también nació el concepto del estado de bienestar. A raíz del fin de la Segunda Guerra Mundial, importantes sectores sociales de los países industrializados aumentaron considerablemente su poder adquisitivo. Para mantener esa situación de mejoramiento salarial y de cobertura social, era necesario acrecentar la producción y, en forma paralela, promover el consumo para que se pudiera absorber todo lo fabricado. Así aumentarían las ganancias de los industriales que, a su vez, dispondrían de más capitales para continuar con la mejora de la capacidad adquisitiva de las clases medias y bajas, formando un círculo en el cual todos los elementos debían conservar el equilibrio y que daría como resultado el nombrado estado de bienestar. A fin de lograr ese objetivo, fue creado en los Estados Unidos un nuevo estilo de vida, que comenzó a difundirse como el *american way of life* (estilo de vida americano). Para ello, se utilizaron dos elementos: la publicidad y la disminución de la calidad de los productos, con el fin de que tuvieran menor vida útil y por lo tanto, fuera necesario reponerlos más rápidamente (Gatell & García, 2000). Los objetos tecnológicos se iban consumiendo cada vez más y la gente empezaba también a demandar una mayor variedad de éstos.

Fue precisamente en la década de los sesentas que el modelo de producción fordista empezó a tener fallas, ya que para que proporcionara resultados satisfactorios debían darse tres grandes condiciones: primero, que se mantuvieran unos elevados niveles de demanda que permitieran dar

salida a los crecientes stocks; segundo, que se mantuviera el consenso laboral que la pauta de consumo general de los asalariados proporciona; y tercero, que el sistema de producción en serie que lo caracteriza sirviera efectivamente para obtener la gama de productos que se demandan.

La primera gran condición para que el fordismo fuera exitoso se rompió cuando la demanda empezó a ser insuficiente para toda la producción que se obtenía. Las políticas expansivas de demanda, lejos de ayudar a que el mercado se estabilizara, fueron abriendo cada vez más la brecha entre ésta y la oferta de la industria. La segunda gran condición que era el consenso social se terminó a finales de los años sesenta cuando aparece la inflación que hizo que los precios se elevaran y se redujera el poder adquisitivo de los salarios, hubo una baja entonces en el consumo y las empresas ya no disfrutaban de los incrementos en la productividad que hasta ese momento compensaban los mayores gastos que tenían que soportar. Es entonces cuando se produce la rebelión de los trabajadores en las fábricas (Bowles, Cortés, Rabasco, Gordon, & Weisskopf, 1989) que dio paso a una serie de luchas que fueron características de finales de los años sesenta y que estaban motivadas en gran parte por la descualificación y la alienación a la que el modelo fordista de producción sometía a los trabajadores. En cuanto a la tercera condición para el éxito del sistema fordista, si bien era cierto que este sistema, basado en las cadenas de montaje con cintas móviles, permitía hacer un gran número de productos en un menor tiempo y a un costo muy bajo, los productos que de ésta emanaban eran idénticos del uno al otro, además que se tenían que crear grandes cantidades de éste para que la producción fuera costeable. Al mismo tiempo, la competencia se iguala entre Estados Unidos, Europa y Japón en la búsqueda de una economía de escala.

A raíz de la ruptura de los tres principales postulados que daban éxito al sistema de producción fordista, sumado a la crisis del petróleo de los años setentas, provocó que las industrias comenzaran a buscar otras formas de producción en masa que se adecuaran más a las necesidades de los consumidores y a las solicitudes que la clase obrera hacía a través de sus - cada vez más poderosos- sindicatos de trabajadores. Ya no había marcha atrás: el capitalismo había comenzado y era momento de buscar formas de producción que mantuvieran -o aumentaran- el nivel de consumo, extremándose cada vez más la búsqueda de la industria por una mayor producción con un menor costo.

Para superar el fordismo, a nivel mundial se presentaron principalmente dos tendencias laborales: una que apuntaba hacia la flexibilización del contrato laboral como respuesta a los errores del fordismo y otra que proponía una evolución del “control directo” hacia una “economía responsable” (Lipietz, 1997). Ambas tendencias fueron condensadas en nuevas formas de producción como el “toyotismo” u “ohnismo” en Japón o “kalmazmarismo” en los países del norte de Europa.

El toyotismo emerge, como su nombre lo indica, desde la también fabricante de automóviles Toyota por medio de su líder Taiichi Ohno (razón por la cual también se le conoce como “ohnismo”). Para Ohno el sistema fordista era un sistema que había funcionado bien hasta ese momento pero que era impensable para seguir usándose en tiempos futuros. La crisis del petróleo de 1973, seguida de una recesión económica a nivel global y los cambios en las formas de demanda y consumo obligaron a los japoneses a pensar en una forma de producción que les permitiera bajar los costos produciendo una pequeña cantidad de muchos tipos diferentes de automóvil, en contraste a la forma americana de producción que les permitía producir un gran número de autos, pero con poca variedad.

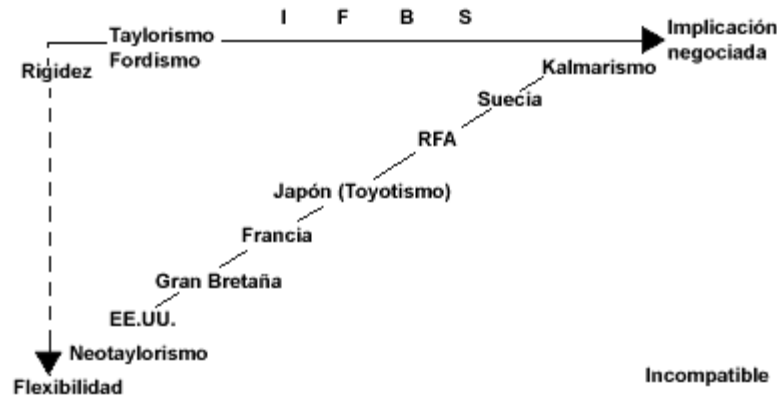


Imagen 3 - Nuevos modelos de producción en países desarrollados (Lipietz, 1997)

El punto de partida de este proceso de cambio estuvo en la forma en que se asignaba un costo para cada automóvil. Los americanos, desde el fordismo, partían de un costo unitario, al que añadían un margen. Toyota tomó del fordismo lo que le pareció pertinente y, con esa base, trabajó en la reducción de

costos, aunque con un enfoque muy alejado de los principios tayloristas. El proyecto Toyota se basó en tres principios: primero, la producción *just-in-time* (justo a tiempo), que implicaba dar a cada uno de los procesos industriales lo que éste proceso necesita, cuando lo necesita y en la

cantidad que lo necesita. El enfoque cambia la importancia del proceso hacia el inventario, ya que en el proceso fordista cada parte de la producción, según iba acabando su proceso, trasladaba el producto de su trabajo a la sección que seguía en línea, la cual recibía no sólo el producto sino también el material sobrante de la sección anterior, de tal manera que al final no sólo salía el producto sino también sobrantes de material. El sistema just-in-time pretende que se elimine el exceso de materia prima y se alcance eventualmente el “stock 0”, que implica un ahorro en el almacenaje y también la eliminación del desperdicio.

El segundo principio se basó en una “automatización” del proceso de producción, donde se tomaba el ejemplo de las máquinas industriales, las cuales se detienen cuando detectan algún defecto en la producción, trasladándose al obrero. Por lo tanto éste, si detectaba algún problema en la producción, podría parar el proceso para analizar el problema sometiéndolo a el método de “los cinco por qué” (método de resolución de problemas que implica preguntar “por qué” cinco veces hasta encontrar una solución no sólo al problema con que nos estamos topando, sino una solución al problema de fondo). De esta manera, el obrero era capaz de encontrar soluciones duraderas a problemas en el proceso de producción y no solamente paliativos.

El tercer principio tiene que ver con el cambio de visión en el control de calidad, ya que en vez de tener a un equipo de inspectores revisando la calidad del producto, Ohno apostó porque este trabajo fuera realizado por los mismos trabajadores que lo hacían. Este principio rompe con el taylorismo que consideraba irrelevante la preparación de los trabajadores en las industrias, ya que en el método de producción de Toyota la formación y actualización constante de éstos era un factor clave del éxito de la producción.

Una de las principales diferencias entre el sistema fordista y el ohnista tiene que ver con el acercamiento de éste último al humanismo, rescatando la importancia de los trabajadores en el proceso de producción y brindándoles mayores responsabilidades, así como flexibilidad laboral. Con esto último resolvió el problema fordista de la alienación de los trabajadores en el proceso productivo, dando paso a trabajadores más satisfechos, pero sobre todo se comprobó que la forma de producción fordista no era la única que podía dar resultado para mantener el nivel de producción intacto a un bajo costo e, incluso, aumentar la diversidad de los productos que

emanaban de la industria. Si bien el método ohnista o toyotista se aplicó con éxito en Japón y otros países del oriente, en el resto del mundo se empezaron también a gestar otras formas de producción. En la Unión Soviética se gestó un modelo basado en el taylorismo pero que no acabó de cuajar del todo, donde el Estado garantizaba ciertas condiciones de vida a la clase obrera y donde la importación de productos se vio reducida a un mínimo. Este influenció en los nuevos modelos de producción en China e India a mediados del siglo XX. En los países más industrializados se adoptó un modelo de producción basado en la inclusión de la mujer a los procesos productivos, un “fordismo periférico”¹ y la “taylorización primitiva”². A este nuevo modelo de producción se le conoce como el modo de producción postfordista, el cual se desarrolla desde finales de la década de los setentas hasta nuestros días. El sistema de producción postfordista se caracterizó, además, por el auge de la importancia del consumidor en la configuración de los sistemas de producción, cuestión que desarrollaré más adelante.

Esta etapa de la sociedad moderna se caracterizó, en conclusión, por una centralización de las actividades sociales, políticas y económicas en la búsqueda de nuevas formas de producción que permitieran mantener y mejorar el principio básico del capitalismo: incremento del capital y disminución de los costos de producción. Karl Marx en su libro “El capital” menciona que el sistema capitalista no se basa exclusivamente en la acumulación de capital sino en la búsqueda constante de nuevas formas de producción de bienes de consumo que permitieran elevar la oferta y disminuir los costos. Esta búsqueda que Marx menciona estuvo siempre presente en la sociedad moderna, pero se intensificó a raíz de que el fordismo perdió practicidad en la búsqueda de aumentar la oferta de bienes y mejorar la organización del trabajo, como ya mencioné en párrafos anteriores. Sin embargo, el nivel humano no puede ser dejado de lado, tanto el del obrero que modificó sus formas de participación en la producción, como la del consumidor que se enfrentaba a una oferta cada vez mayor de bienes de consumo y a un incremento en su

¹ “El fordismo periférico se basa en el acoplamiento de la acumulación intensiva y del crecimiento de los mercados finales. Pero permanece “periférico” en este sentido, en que los circuitos mundiales de las ramas productivas, los empleos cualificados (sobre todo en la ingeniería) se mantienen mayoritariamente ajenos a estos países. Además, los recursos corresponden a una específica combinación del consumo local de las clases medias, del consumo creciente de bienes duraderos por los trabajadores y de exportaciones a bajo precio hacia los capitalismos centrales” (Lipietz, 1997)

² “Dos características de este régimen deben ser señaladas. Primero, las actividades están sobre todo taylorizadas, pero relativamente poco mecanizadas. La composición técnica del capital de estas empresas es particularmente baja. Así, esta estrategia de industrialización evita uno de los inconvenientes de la estrategia de sustitución de importaciones: el coste de importación de bienes de equipo. Por otro lado, movilizand una fuerza de trabajo mayoritariamente femenina, incorpora todo el savoir-faire adquirido a través de la explotación patriarcal doméstica. En segundo lugar, esta estrategia es “sanguinaria” en el sentido en que Marx habla de la “legislación sanguinaria” en los albores del capitalismo inglés” (Lipietz, 1997)

consideración dentro de la producción de estos bienes. Este proceso que comenzó en la década de los setentas influyó de manera directa en la concepción de la sociedad moderna que tenemos ahora.

1.2.4. La sociedad moderna en nuestros días

A principios de los años ochenta y después de que el sistema fordista fue abiertamente juzgado caduco, la tendencia mundial fue volcarse una vez más a la búsqueda de una nueva forma de relación producción-capital-trabajo. La primera mitad del decenio vio triunfar la idea de que la salida de la crisis del fordismo sería la flexibilización del contrato salarial, pero además fue claramente marcada por el reaganismo, una nueva propuesta socioeconómica impulsada por el presidente de Estados Unidos Ronald Reagan que básicamente planteaba que el gobierno debería mantenerse lo más alejado posible de la industria, ya que la intervención gubernamental en el sector privado era indeseable. Después, tras el “lunes negro” de 1987, cuando el declive de la economía de los Estados Unidos y el aprieto al cual les había llevado la “desregularización” reaganista se hicieron evidentes y cuando se afirmó la supremacía tecnológica y financiera de Japón y Alemania, se reconoció que los modelos de la salida a la crisis por la movilización de los recursos humanos se volcaba por encima de los modelos basados en la flexibilidad (Lipietz, 1997), lo cual significa que aquellos modelos de producción que estaban enfocados a eliminar el problema de la alienación y especialización del obrero en el trabajo fueron más exitosos que aquellos que se enfocaron a la flexibilización de los contratos laborales.

Una característica propia de la sociedad moderna actual y que es muy importante de resaltar es el sistema económico que se desarrolló después de la crisis de 1970 y que configura en gran parte los modos de producción, organización del trabajo y consumo que tenemos hoy. Puede considerarse de manera general que desde 1930 hasta 1970 la economía global estaba marcada profundamente por el keynesianismo, corriente de pensamiento económico que, en resumen, tiene en su mira a la demanda y la alta inestabilidad de ésta en la economía. En el keynesianismo, para tener ingresos crecientes tienen que descender los gastos de consumo mientras gana significado el ahorro. La gente trabaja así no exclusivamente para poder satisfacer sus deseos de consumo actuales, sino también para crear ahorros y fortuna. El mercado en el pensamiento keynesiano está regulado por el gobierno y es de éste que tienen que emerger las acciones que

lleven a un impulso de la actividad económica. Después de la crisis de 1970 y a raíz del reaganismo, la corriente keynesiana perdió fuerza para dar paso a una nueva corriente económica que subsiste -al menos en nuestro país y en gran parte de América Latina y el mundo- hasta nuestros días: el neoliberalismo. El neoliberalismo es básicamente una corriente opuesta al pensamiento keynesiano, donde el mercado era regulado por el gobierno. En el neoliberalismo se plantea la necesidad de dar al sector privado muchas de las actividades que normalmente eran realizadas por el sector público -como la salud, la seguridad o la educación- porque, en teoría, el estado es incapaz de brindarlas con la calidad con que las brinda el sector privado. El neoliberalismo llegó con fuerza a los países del sur de América con la crisis financiera de 1982 en México, cuando nuestro país declaró a sus acreedores internacionales que ya no podía pagar sus deudas. Aprovechándose de la posición vulnerable de muchos países del Sur, el FMI y el Banco Mundial empezaron durante los ochentas a obligar a los países en desarrollo a hacer grandes cambios en las estructuras de sus economías, dando paso a la internacionalización de esta corriente económica.

La sociedad moderna actualmente tiene que ser concebida entonces desde un pensamiento neoliberal que modificó las estructuras económicas, la organización del trabajo y las formas en que producimos y consumimos los objetos tecnológicos. El sistema de producción postfordista que vivimos en nuestros días tiene características que sostienen esta corriente económica ya que permite aumentar y diversificar los bienes y servicios que se ofrecen y organizarlos de acuerdo a un tipo de consumidor, perfeccionando así no sólo la producción sino también la circulación, distribución y éxito comercial de lo producido. La transformación de la figura del consumidor dentro de este sistema es imprescindible para entenderlo, ya que el foco en el postfordismo no está dirigido a concebir al consumidor como parte de una clase social sino de una categoría de consumidor. Es decir, con el postfordismo se abandonó el énfasis en las clases sociales como determinantes del consumo de un producto o servicio en específico y se comenzó a pensar en función de producir esos bienes o servicios para un tipo específico de consumidor, el cual podía o no atravesar varias clases sociales. También se diversificaron los bienes y servicios: en vez de producirlos de manera genérica, las empresas vieron más rentable crear diversas líneas de productos orientadas a diferentes grupos de consumidores, apelando a su sentido del gusto y de la moda. En vez de invertir cantidades enormes de dinero en la producción en masa de un solo producto, las empresas necesitan ahora construir un sistema inteligente de trabajo y máquinas

que sean flexibles y puedan responder rápidamente a los caprichos del mercado, diversificando así de manera clara la oferta de bienes y servicios que éste ofrece.

El sistema de producción actual, entonces, es capaz de satisfacer la amplísima demanda de productos y servicios que se generó a raíz de la implementación del pensamiento económico neoliberalista en gran parte del mundo. Para ello prácticamente se puso la sociedad -instituciones incluidas- al servicio del mercado, ya que -en contraposición al pensamiento keynesiano- no es el mercado el que está regulado por el gobierno, sino que es ahora el gobierno está al servicio de éste. En la sociedad moderna actual la economía es el valor al cual todos demás valores están subordinados. Castoriadis afirma esta idea cuando expresa que es evidente para cualquiera que se aproxime a nuestra historia que el rasgo definitorio del capitalismo, entre todas las formas de vida socio-históricas, es que en él la economía -particularmente la producción y el consumo- ocupa un lugar central y es el valor supremo de la vida social: todas las actividades humanas y todos sus efectos deberán considerarse como actividades y productos económicos, o, al menos, como algo caracterizado y valorado fundamentalmente por su dimensión económica (Castoriadis, Figuras de lo pensable, 1999).

Para comprender lo social, entonces, es necesario comprender lo económico, y lo económico se hace evidente a través de la producción y el consumo. Debido a esto es que me permití realizar el recuento histórico de estas dos características de la sociedad moderna, para poder demostrar la transformación sociohistórica que ha habido en éstas y comprender la manera en que llegamos a las formas de producción y consumo que tenemos actualmente. A través del entendimiento de estas transformaciones sociohistóricas es que podremos concebir la centralidad que juegan la economía, el capitalismo, la producción, el consumo y los objetos tecnológicos en el imaginario social actual.

A lo largo de este primer capítulo he intentado reconstruir las formas de producción y consumo que llevaron a la sociedad moderna hoy en día a ser lo que es. Pensar nuestra realidad como individuos al margen del capitalismo es imposible porque estamos configurados ya de tal forma que no podemos distinguir si consumimos para vivir o vivimos para consumir. Esto podemos verlo haciendo un simple repaso en nuestras vidas e intentando pensar en momentos en que la

parte económica no fuera un eje central en nuestras vidas, ya sea con nuestros padres y sus presiones para pagar una escuela o comprar una casa, o en nosotros mismos cuando decidíamos gastar el dinero ganado con el sudor de nuestra frente en la compra de mercancías variadas que podían ir desde el dulce más novedoso y anunciado con grandes pósters en la tiendita de la esquina hasta el juguete más deseado que veíamos en la televisión. En los capítulos que vienen procuraré, además, ligar esta noción con los imaginarios sociales y la tecnología para así presentar una imagen completa de lo que es la sociedad moderna: una sociedad enajenante encaminada al consumo de objetos tecnológicos -que son eminentemente objetos culturales- y que tiene como único fin hacer cada vez más y más dinero.

2. Los imaginarios sociales

2.1. Cornelius Castoriadis: vida y genealogía

Intentar definir a Castoriadis es, de entrada, un arduo trabajo. Filósofo, economista, “soviólogo”, escritor, psicoanalista, politólogo y crítico de la sociedad, francés pero de origen griego y nacido en Estambul; Castoriadis es una maravillosa mezcla de corrientes y pensamientos que enriquecieron sus propias propuestas teóricas durante toda su vida.

Cornelius Castoriadis nació en Constantinopla (ahora Estambul) en 1922, pero cuando aún era niño su padre, de origen griego, se lo lleva junto con el resto de su familia a Atenas, huyendo de la guerra entre Grecia y Turquía. Castoriadis militó en las filas de las juventudes comunistas, primero en la corriente marxista-leninista y luego al trotskismo. Vive en Grecia la dictadura fascista, la guerra Greco-Italiana y los principios de la guerra civil griega; es en estos momentos que estudia filosofía, derecho y economía en la Universidad de Atenas. En 1946 se muda a Francia, donde conoce a Claude Lefort y funda el grupo “Socialismo o Barbarie”. Durante la época en que la revista con el mismo nombre se publicó (entre 1948 y 1966), Castoriadis entró en una reflexión profunda sobre el marxismo y las implicaciones de éste en la revolución y en el mundo. Se separa del Partido Comunista Internacional y empieza a escribir críticas sobre el marxismo y de cómo este se había transformado en la “carne y hueso” de lo que estaban intentando combatir en la revolución. Debido a sus críticas constantes al sistema capitalista y a las consecuencias para la vida humana que éste tenía, Castoriadis es considerado el “líder espiritual” del Mayo Francés, una serie de protestas organizadas por estudiantes de militancia de izquierda en 1968 que se oponían a la sociedad del consumo. La construcción teórica y reflexiva de una izquierda no comunista le ganó el respeto entre los teóricos de su época y entre los militantes de izquierda.

Debatendo con el marxismo y sus diversas variantes occidentales, reexaminando la historia de la filosofía y los problemas de las ciencias modernas, reflexionando a fondo sobre la psique

humana, Castoriadis llegó a una filosofía que puso en cuestión a todo el pensamiento filosófico heredado (de raíz platónica o aristotélica), que él denominó “conjuntista-identitario”, por lo que fue capaz de ir más allá de la “relativización” de la ciencia del “racionalismo crítico” popperiano, del anarquismo epistemológico de Feyerabend o de la “dialéctica negativa” adorniana –filosofías que, finalmente, abandonaron “el alcance ontológico de la ciencia”. En la reflexión ontológica de Castoriadis “el ‘ser’ no es un sistema, no es un sistema de sistemas y no es una ‘gran cadena’. El ser es caos o abismo o lo sin fondo.” (Castoriadis, *Los dominios del hombre*, 1988).

Es reconocible en los trabajos filosóficos de Castoriadis dos momentos en cuanto a sus propuestas y a su trabajo teórico. Ambas partes pueden fácilmente distinguirse en los dos tomos de lo que es considerado su mejor trabajo: *La institución imaginaria de la sociedad* (1975) una obra en la que la incorporación del psicoanálisis a su esquema de pensamiento llega a su máxima expresión. En el primer tomo, titulado “Marxismo y teoría revolucionaria” se ve al Castoriadis previo a la época de “Socialismo o Barbarie”, el que analiza el marxismo, lo cuestiona y lo reflexiona. Para 1975 termina el segundo tomo del libro, titulado “El imaginario social y la institución”, que fue el tomo que lo situó como uno de los pensadores más importantes en cuestión de imaginarios y representaciones sociales. La contribución más original y duradera de Castoriadis es como un teórico y pensador de los imaginarios sociales, donde la verdadera oposición no es “el individuo contra la sociedad” mediado por la intersubjetividad, sino la psique (imaginación, flujo de afectos, sentimientos y representaciones irracionales de los individuos) y la sociedad como polos mutuamente irreductibles. Su concepto del “imaginario social instituyente” rompe tanto con el funcionalismo como con el estructuralismo y provee la llave para entender una forma original del ser, el ser sociohistórico, una unidad autoinstituyente y autotransformable que es irreductible a la física, la biología o la psicología. Para Castoriadis la sociedad instituida es obra de esa sociedad, de una forma casi autopoietica³ pero con sentido histórico, móvil, jamás estático, donde lo instituido y lo instituyente están siempre en constante juego, presentes ambos en los imaginarios sociales de los individuos de esa sociedad.

³ La “autopoiesis” hace referencia a la conservación y el cambio de la identidad de los sistemas sociales conservando su autonomía, constituida por una “forma de auto-organizarse” en congruencia con la diversidad de acciones y aspiraciones de los individuos de tal forma que, según Niklas Luhmann, son las interacciones comunicativas las que construyen un entendimiento (*meaning*) cuyo sentido es autorreferente para el sistema.

La teoría de los imaginarios sociales de Castoriadis emana de esa reflexión y centra su punto de acción en las creencias, valores, sentimientos y significaciones de los individuos de una sociedad, considerando profundamente al ser y su individualidad como parte intrínseca de lo social. Para Castoriadis hay un impulso, una tendencia que es al mismo tiempo su norma, su valor y que se supone que da sentido a todas las actividades, las orienta, las justifica. Esta es la idea del imaginario social, objetivado en las instituciones e incorporado al ser humano durante su vida a través de la educación, de la interacción social, de su paso por la sociedad.

Es el Castoriadis posterior a 1975 el que es pertinente para mi investigación. Dos preocupaciones de este filósofo son necesarias para entender el desarrollo teórico de esa época: primero, la capacidad de autonomía del ser humano frente a la democracia en un sistema capitalista y segunda la capacidad creadora y transformadora de la sociedad que está alojada en ese ser humano. De no considerar estas dos cualidades, la sociedad sería algo estático, inamovible, la historia no existiría.

Hacer una genealogía de Castoriadis es aún más complicado que describirlo, debido a la multiplicidad de disciplinas que maneja y que suma al desarrollo de sus propuestas teóricas, además de la cantidad de corrientes de pensamiento con que experimentó a lo largo de su vida: en sus textos, Castoriadis utiliza conceptos y reflexiones de personajes tan diversos como Aristóteles, Marx, Kant o Sarte; además, fue uno de los pocos filósofos que se tomó la molestia de conocer los problemas de las ciencias de su época (física, matemáticas, biología, antropología, economía) para construir sus reflexiones filosóficas.

Durante su vida, Castoriadis evitó el intelectualismo de sus días. Las tendencias francesas de la época como el existencialismo, el estructuralismo, el posestructuralismo y el posmodernismo fueron blancos de sus críticas. Ni siquiera se ajustaba dentro del molde de los teóricos críticos alemanes como Horkheimer, Adorno o Habermas, todos ellos para Castoriadis eran débiles en sus críticas al marxismo soviético. Como filósofo nunca se perdió en la búsqueda de un método (fenomenológico o neopositivista) que alcanzara la certeza apodíctica (fenómeno o hecho atómico) capaz de superar la “crisis de las ciencias” -como Husserl o los positivistas lógicos. Tampoco se extravió en las “sendas perdidas” de la pregunta ontológica ni, por el peso de esa

pregunta, convirtió a la filosofía en un pensamiento débil -como Heidegger o el posmoderno Vattimo. En vez de elaborar una filosofía a espaldas de las revoluciones científicas de este siglo, buscando los “fundamentos” de las ciencias fuera de ellas o sosteniendo una cuestionable y estéril “diferencia ontológica”, Castoriadis se acercó a las ciencias contemporáneas para replantear las cuestiones ontológicas, epistemológicas, sociales y antropológicas centrales de nuestro tiempo. Las cuestiones abiertas del ser, del saber y del hacer fueron pensadas por él desde los aportes y problemas de la ciencia moderna, desde las interrogaciones de lo histórico-social. (Lund, 2002). Podemos decir que la corriente de Castoriadis era el propio Castoriadis.

Específicamente en su trabajo filosófico y en lo que se refiere a la teoría del imaginario social, es evidente la influencia de Sigmund Freud en el desarrollo de dicha teoría. De Freud y su libro “La interpretación de los sueños” toma el concepto del inconsciente que le sirve de base para explicar la creación del magma, uno de sus principales conceptos. Otros puntos clave, como que toda la realidad es social por definición, la lucha por el poder y la dominación y la búsqueda del placer son conceptos que Castoriadis toma de Freud para el desarrollo de su teoría de los imaginarios sociales. Sin embargo, Castoriadis no puede pensarse como un teórico freudiano. Él toma conceptos del psicoanálisis de Freud y los lleva a niveles sociales, donde la psique y lo social van juntos e inseparables en el camino histórico del desarrollo de nuestras vidas. Podría decirse que Castoriadis es post-Freudiano, post-Marxista y post-Lacanian, también.

Por el otro lado, Castoriadis ha influido de manera contundente en el desarrollo de varias nuevas corrientes de pensamiento gracias a su concepto de imaginario social, no sólo en la filosofía sino también en la antropología, la sociología y los estudios socioculturales. Entre los teóricos o investigadores influidos por el pensamiento de Castoriadis encontramos a Edgar Morin, Ágnes Heller, Pierre Vidal-Naquet, Alain Badiou, Michel Maffesoli, Jürgen Habermas (que lo criticó duramente en “El discurso filosófico de la modernidad”) Gilbert Durand y a varios integrantes del llamado Círculo de Eranos, entre muchos otros. Alrededor del mundo se realizan diversos congresos sobre este filósofo, en Francia, por ejemplo, se desarrolla año con año el Coloquio Castoriadis. La mayor influencia del pensamiento del Castoriadis, muy *ad hoc* con los movimientos actuales de los llamados “indignados”, viene del cuestionamiento al sistema

capitalista y la toma de conciencia de los perjuicios sociales, económicos, ecológicos y en materia de justicia que este sistema representa.

2.2. La potencia creadora de las sociedades

El imaginario social es lo que mueve a la sociedad, es lo que la crea y la transforma históricamente. Es necesario, para explicar esta teoría de lleno, comenzar explicando cómo conceptualiza Castoriadis al ser, ya que la importancia de éste en una teoría que intenta explicar algo que ocurre a nivel social es una de las particularidades de su pensamiento.

Para Castoriadis, el ser humano es psique. La psique no son las pulsiones freudianas, sino el flujo de afectos, sentimientos y representaciones: la psique es la imaginación radical, es irracional y es creativa, transformadora. La capacidad creativa del ser es un punto clave en el desarrollo teórico de Castoriadis, ya que implica que éste es capaz de imaginar más allá de lo que le está dado por hecho y de ahí, de esa creatividad es que surgen los imaginarios instituyentes que, eventualmente, transforman a las sociedades. Explicaré esto más adelante. El ser, entonces, comienza a existir como un recién nacido no social con una psique latente que busca producir representaciones del mundo que le rodea para poder darle un sentido a su vida, a su mundo. En el recién nacido, las representaciones que se buscan están íntimamente ligadas con el placer: la psique encuentra en el placer el sentido para su existencia. Lo vemos en un bebé que quiere comer, ser abrazado por su madre o jugar. Sin embargo, cuando el ser comienza a ser introducido en las prácticas sociales, su psique comienza a ser regulada por esa sociedad. La sociedad, según Castoriadis, impone a la psique la idea de que el placer no puede estar siempre o ser inmediato y además de que existe el Otro y que existe una realidad socialmente compartida, es decir, la sociedad “disciplina” al flujo de representaciones, afectos, deseos y sentimientos de los nuevos seres y los adapta a una vida en sociedad, imponiéndoles el reconocimiento del Otro y de una realidad social. Castoriadis dice que parte de nosotros se rebelará siempre contra esta imposición. A raíz de la socialización del ser, entonces, comenzamos a ver que hasta las decisiones más racionales están penetradas por esta “disciplinación”, dice Castoriadis. Cuando alguien intenta

del modo más racional posible, con los medios que dispone, obtener un fin, hay que preguntarse ¿por qué ese fin y no otro? Para Castoriadis la búsqueda de ese fin es la que es porque les da sentido a la vida. Al final, entonces, la búsqueda de sentido es el fin último al que todos los seres aspiramos.

El ser socializado es conceptualizado como un individuo, ya que tiene dentro de sí no sólo una psique consagrada al placer y a los flujos representativos, afectivos y deseosos sino que además encarna las instituciones sociales: cada individuo es un fragmento de la sociedad que lo educó. Los individuos, dice Castoriadis, son creados por la misma sociedad que espera que éstos, eventualmente, la alteren. Para Castoriadis estas alteraciones en las estructuras imaginarias de las sociedades es lo que llamamos historia.

La “disciplinación” que recibimos en nuestra sociedad tiene que ver con modos de vida, normas y valores que pertenecen a lo que él conceptualiza como un imaginario social. Para Castoriadis el imaginario social es el conjunto de creencias, valoraciones, sentimientos y significaciones que son inherentes a una sociedad determinada, los cuales la constituyen y se objetivan a través de sus instituciones. Hay un nivel del ser, dice Castoriadis, que no se explica en la física ni en la biología, que es desconocido para esas disciplinas, y ese nivel es el del imaginario, es decir, de significados o de sentido para la psique, idealidades que son muy eficaces a la sociedad y que no son perceptibles. Castoriadis se cuestiona, por ejemplo, por qué la gente mata o muere por su patria o por la religión: eso no es biológico, no viene definido dentro de nuestra constitución física. Hay una significación, dice, un sistema de valores y de normas que nos dice que si nuestra patria es invadida, nada tiene sentido, por eso lo defendemos a muerte. El nivel imaginario se vuelve causa de acciones que sin él no existirían.

El imaginario social es, por así decirlo, el imaginario instituido de una sociedad en específico. Para Castoriadis las instituciones no son sólo el estado o la familia, sino el lenguaje, el derecho, la religión: todo lo que está establecido y que está sancionado socialmente de forma explícita o no. Para una sociedad determinada, entonces, existe un imaginario social determinado, compartido por los individuos que la conforman y objetivado a través de sus instituciones. Estos imaginarios sociales influyen en los imaginarios individuales que Castoriadis conceptualiza

como imaginarios radicales. Son radicales en el sentido de que son creativos, son raíz de concepciones novedosas y ex-nihilo y acentúan la poiesis, la creación. Si bien es cierto que los imaginarios radicales están nutridos por el imaginario social, su capacidad creativa y transformadora es la que permite que haya rompimientos entre lo impuesto por la sociedad y lo buscado por sus individuos, produciéndose así lo que Castoriadis define como imaginario instituyente. El imaginario instituyente no es otra cosa que un imaginario emergente que viene a modificar, a alterar el estado actual de la sociedad y que eventualmente se vuelve un imaginario instituido, es decir un imaginario social. En este proceso de rompimiento entre el imaginario instituyente y el instituido es que se hace la historia, dice Castoriadis.

Castoriadis también se cuestiona sobre la sociedad moderna, esta sociedad definida por el capitalismo y el consumo y por la centralidad que en ésta tiene el desarrollo tecnológico. Dice Castoriadis que si pensamos en una sociedad como un conjunto de capas, cuando atravesamos las capas superficiales vemos que hay una tendencia, un impulso en esta sociedad, que es a la vez su norma y su valor y que se supone que da sentido a todas nuestras actividades, las orienta y las justifica. ¿Cuál es esta tendencia? Marx hablaba de la acumulación indefinida de capital. Ampliándola más, Castoriadis acepta que hay una idea de la expansión indefinida de las fuerzas productivas y una expansión indefinida del consumo, pero detrás de eso no sólo existen las fuerzas productivas y el consumo, sino también la idea de un dominio y de un domino que se considera racional. Para Castoriadis hay un conjunto de instituciones y significados que surgen a partir del nacimiento de las sociedades modernas que nadie quiso que existieran como tales y que producen el universo capitalista como un universo que trata de dominar las fuerzas productivas: el modo en que un profesor da su clase, el modo en que un médico hace una operación, el modo en que los consumidores van a consumir, etcétera. Para Castoriadis, el dominio que nos impone la sociedad moderna es un dominio que va a ser realizado por la aplicación de medios racionales, los cuales pueden ser percibidos como el triunfo de la lógica conjuntista-identitaria, otro de los grandes conceptos de Castoriadis. El concepto de lógica conjuntista-identitaria plantea que la identidad del individuo, como tal, es relativa, pero que para darle un sentido a nuestras vidas hay un mínimo de nivel determinado en el ser humano que le permite identificarse como tal o cual. El ser humano como todo jamás podría ser determinado para Castoriadis, pero hay ciertos aspectos del ser humano que pueden ser ubicados y así, identificados. A través de esa identificación, dice, es que el individuo puede crear una o más identidades y, por ende,

pertenecer a uno o más conjuntos. Para Castoriadis el triunfo de la lógica conjuntista-identitaria es uno de los signos más deplorables de la sociedad moderna, ya que permite calcular, medir, separar a los individuos y representa en sí el racionalismo más llano en la significación social del capitalismo y la demostración de la inanidad de esa lógica, que para él es arbitraria en sus principios y sus fines.

Sin embargo, no todo es negro en el pensamiento de Castoriadis. Dice él que la sociedad moderna no sería moderna si sólo existiera el capitalismo o un solo tipo de capitalismo, porque el capitalismo como tal jamás hubiera producido la otra gran característica de la sociedad moderna que es la dimensión liberal o democrática y que es residuo de nuestro desarrollo histórico y que se traduce en la autonomía individual o social. Esta autonomía -otro de los conceptos importantes del desarrollo teórico de Castoriadis- es la que, eventualmente, trata de cambiar las instituciones y la institución de la sociedad, creando imaginarios emergentes e instituyentes, para hacer a la sociedad más autónoma y a los individuos más autónomos.

Otro concepto importante dentro del pensamiento de Castoriadis sobre los modos de pensar la sociedad es su teoría de los magmas. Este concepto es desarrollado a partir de los fundamentos que le da su conocimiento sobre el psicoanálisis al ser un concepto que parte desde el inconsciente. La lógica de los magmas es la lógica que Castoriadis propone frente a la lógica conjunto-identitaria, ya que ella está basada en la indeterminación. El concepto de magma es aplicado tanto a la imaginación radical como al imaginario social. Éste debe estar siempre dirigido al desafío de crear un pensamiento completo que sea capaz de dar cuenta de la dimensión poética, de creación y de ruptura a nivel sociohistórico. El magma no es un grupo de representaciones, sino un grupo de grupos: el entramado que permite tener dentro de él a los diversos grupos de representaciones, es la totalidad de las representaciones -ya sean individuales o sociales- a las que un individuo o una sociedad tienen acceso, es indeterminado, a diferencia de cualquier grupo que tenga una lógica formal o matemática.

De un magma pueden extraerse o se pueden construir organizaciones conjuntistas en un número indefinido, no pudiendo ser reconstituido el magma a partir de dichas composiciones conjuntistas. En el capítulo "La lógica de los magmas y la cuestión de la autonomía"

(Castoriadis, Los dominios del hombre, 1988), Castoriadis define al magma de acuerdo a estas propiedades:

"M1: Si M es un magma, se pueden reconocer en M conjuntos en un número indefinido;

M2: Si M es un magma, se pueden reconocer en M magmas diferentes de M;

M3: Si M es un magma, no existe división de M en magmas;

M4: Si M es un magma, toda descomposición de M en conjuntos deja como residuo un magma;

M5: Lo que no es magma es conjunto o no es nada."

El magma es, pues, un espacio imaginario que otorga actualidad a las significaciones sociales imaginarias y que empapa a la sociedad y a los individuos. El magma de significaciones opera a semejanza de lo biológico, porque crea y define su propio mundo, en el que se incluye. Es la que determina lo que es "real" de lo que no lo es y otorga sentido y sinsentido a una y otra instancia ontológica, marcando su delimitación a través de cercos -concepto que Castoriadis toma del biólogo Francisco Varela- que son fronteras cognitivas que delimitan hasta dónde los magmas dan sentido a su sí mismo.

Para el marco teórico propio de mi investigación, retomaré varios de los conceptos principales que Castoriadis presenta en su teoría de los imaginarios sociales. Primero, el concepto principal que tomaré de él es el que da nombre a su teoría: el imaginario social. Lo entenderé tal y como Castoriadis lo conceptualiza: como el conjunto de creencias, valoraciones, sentimientos y significaciones que son inherentes a una sociedad determinada, los cuales la constituyen y se objetivan a través de sus instituciones. Dentro de los tipos de imaginarios que Castoriadis desarrolla en su teoría (radicales, instituyentes, instituidos) sólo rescataré para mi marco teórico el de instituidos, ya que esos son, tal cual, los imaginarios actuales de la sociedad en la que vivimos. Sin embargo, sí me interesa ubicar los imaginarios nuevos, los que están rompiendo o intentando romper con el imaginario instituido pero de los cuales no sabemos aún si llegarán a ser imaginarios instituyentes o no. Para no adelantarme en el proceso histórico, he decidido definir estos imaginarios como imaginarios emergentes. Si bien la conceptualización de éstos es

muy parecida a la de los imaginarios instituyentes, asegurar en mi investigación que un nuevo imaginario es necesariamente un imaginario instituyente me parece atrevido, por lo cual utilizaré el término emergentes para identificar aquellos imaginarios que rompen con lo que hay en el imaginario instituido y vienen a alterar el estado actual de la sociedad aunque no necesariamente a instituir uno nuevo.

También me gustaría incorporar otro concepto que considero pertinente a raíz de la conceptualización teórica de los imaginarios y es el de imaginario residual. Si bien Castoriadis señala en su teoría que hay un imaginario social instituido y un imaginario social nuevo (emergente o instituyente) que viene a alterarla, también me gustaría explorar la posibilidad de que existieran imaginarios que están muriendo o desapareciendo, imaginarios que quedaron, como su nombre lo dice, de manera residual en nuestra sociedad. De no encontrar este tipo de imaginarios, daré cuenta de ello en el análisis.

Otro gran concepto de Castoriadis que utilizaré para mi marco teórico es el de la sociedad moderna, con las definiciones, características y conceptualizaciones que marca el autor. Además, utilizaré también sus conceptos alimentadores como son la lógica conjuntista-identitaria, la definición que éste plantea del capitalismo y el desarrollo tecnológico como parte importante de este momento sociohistórico. Si bien la sociedad moderna, como también lo dice Castoriadis, es más que sólo el capitalismo, he decidido centrarme en esta particularidad ya que para mi objeto de estudio es relevante. La otra parte de la sociedad moderna que Castoriadis expone, la autonomía, la veré reflejada a través de los imaginarios emergentes que describí con anterioridad.

Los conceptos de Castoriadis sobre el ser, aunque son parte importante de su desarrollo teórico, son impertinentes para mi investigación ya que lo que yo pretendo hacer es brindar un panorama sobre las creencias, valoraciones, sentimientos y significaciones de un grupo social, por lo que el nivel del individuo no me es pertinente.

Castoriadis considera a su propia teoría como necesaria para repensar la sociedad como capaz de generarse y regenerarse a sí misma, acentuando la potencia creadora que se manifiesta a través de los individuos que ejercen su autonomía. Yo también creo que la sociedad será capaz de transformarse siempre y cuando los individuos de esta sociedad eminentemente capitalista nos deshagamos de la alienación en la que ésta nos tiene sumidos y nos permitamos ejercer nuestra autonomía no sólo como seres humanos, sino principalmente como ciudadanos: “Creación, imaginación radical, imaginario histórico-social y sociedad instituyente, magma, solidaridad y distinción de lo ensídico y de lo poiético, ideas madres indefinidamente fecundas, temas ignorados u ocultos por el pensamiento heredado. Sin esos temas es imposible restaurar la conexión en la medida en que ésta es posible entre el pensamiento propiamente dicho y el hacer humano, especialmente el hacer político instituyente” (Castoriadis, Los dominios del hombre, 1988)

2.2.1. Castoriadis y los objetos tecnológicos

“Las máquinas de las que se trata durante el período capitalista son perfectamente máquinas ‘intrínsecamente’ capitalistas. Las máquinas que conocemos no son objetos ‘neutros’ que el capitalismo utiliza con fines capitalistas, ‘apartándolas’ (como tan a menudo lo piensan, con total ingenuidad, los técnicos y los científicos) de su pura tecnicidad, y que podrían ser, también, utilizadas con ‘fines’ sociales distintos. Desde mil puntos de vista, las máquinas, en su mayoría consideradas en sí mismas, pero en cualquier caso porque son lógica y realmente imposibles fuera del sistema tecnológico que ellas mismas constituyen, son ‘encarnación’, ‘inscripción’, presentificación y figuración de las significaciones esenciales del capitalismo”. (Castoriadis, La institución imaginaria de la sociedad. Vol. II. El imaginario social y la sociedad., 1993)

Con esta frase, Castoriadis deja muy en claro lo que para él son los objetos tecnológicos -o “máquinas” como él las describe- emanados del sistema capitalista. A pesar de que Castoriadis usa tanto el término “máquina” como el de “objeto”, utilizo el segundo término para referirme a todas las materialidades emanadas de un sistema tecnológico específico porque me parece que el término “máquina” nos lleva a algo más mecánico, algo que es exclusivamente industrializado, cuando el término “objeto” nos implica cualquier materialidad creada a raíz de los conocimientos y desarrollo tecnológico de una sociedad, que bien podría ser una silla, una bicicleta, la baquelita

o el más nuevo iPhone. Conceptualizo, entonces, los objetos tecnológicos como los productos que un sistema tecnológico específico y los cuales encarnan en sí mismos las significaciones esenciales del sistema en el cual fueron creados, que en el caso de mi investigación es el sistema capitalista. Estos objetos tecnológicos, además de incorporar todos los valores del sistema capitalista son parte del mismo sistema, lo que quiere decir que son impensables fuera de la lógica de producción y consumo. La mayoría de los objetos tecnológicos de la sociedad moderna, entonces, están hechos para ser consumidos por lo que deben conceptualizarse también como mercancías.

La pertinencia de definir los objetos tecnológicos de esta manera y de volverlos parte de mi investigación está en que, ya que éstos encarnan los mismos valores del sistema en el cual fueron creados -al igual que el individuo, podríamos decir que son un fragmento de la sociedad que los creó- puedo conocer a través de ellos los mismos imaginarios que podría conocer en una investigación macrosocial. Realizarla a través de esta materialidad me permitirá ser más concreta con lo que busco sin perder las valoraciones, creencias, sentimientos y significaciones que se encuentran a nivel social.

3. Tecnología y consumo

3.1. La tecnología y el desarrollo tecnológico

La presencia de los hombres en nuestro planeta es impensable sin la tecnología. Todo pasa por ella: desde la cama en la que dormimos por las noches, el reloj despertador que nos levanta cada mañana, la cafetera en la que preparamos nuestro café matutino, el vehículo que nos transporta al trabajo, a la escuela o a nuestros eventos sociales, la regadera en la que nos duchamos, la computadora en la que trabajamos o estudiamos, el teléfono, la cartera e incluso la ropa que usamos: todo es parte del entramado tecnológico al que hemos evolucionado en nuestros días.

Pero pensar en la tecnología no es sólo pensar en los objetos tecnológicos que utilizamos, sino también en los entramados socio-históricos de conocimientos que se han acumulado para poder tener estos objetos ahora con nosotros, además de aquellos que hemos desarrollado para poder utilizarlos. La tecnología no se objetiva en un producto aislado, hay que pensarla como un todo que incluye desde los conocimientos científicos que nos llevaron a ella, la trama sociocultural que nos permite insertarlos ahí y las técnicas que se desarrollan para que éstos puedan ser utilizados. Por tanto, no podemos hablar de la tecnología en la sociedad, sino de que los seres sociales estamos tecnológicamente contruidos e incluso de que la sociedad misma está tecnológicamente contruida. La dimensión tecnológica atraviesa la existencia humana. Desde la producción hasta la cultura, desde las finanzas hasta la política, desde el arte hasta el sexo. (Thomas & Buch, 2008)

Los “tecnosociólogos” argentinos Hernán Thomas, Mariano Fressoli y Alberto Lalouf plantean una característica sumamente interesante de la tecnología que manejamos en nuestros días: la interconexión y su interdependencia. Para demostrarla, proponen, hay que pensar en cómo se lleva a cabo el simple acto de dar electricidad a una casa, por ejemplo, y lo mucho que nuestra vida cambiaría al no tenerla. Tener electricidad en nuestra casa no es un acto de “magia”, como parece. Lleva consigo un bagaje tecnológico enorme, sí, pero también social y político como

podemos ver en los acontecimientos que vivió nuestro país en el 2009 cuando a la empresa Luz y Fuerza del Centro -una de las empresas proveedoras de energía eléctrica más grandes del país, que generaba electricidad para toda la Ciudad de México, entre otras ciudades- se le prohibió generar electricidad, tras lo cual el gobierno de la Ciudad de México contrató a la Comisión Federal de Electricidad para que la sustituyera, provocando pleitos internos en el Sindicato Mexicano de Electricistas, marchas, protestas y un sinnúmero de actos de oposición a lo largo y ancho del país. La tecnología atraviesa todas las capas de la vida diaria de los seres humanos, a veces de manera imperceptible, pero omnipresente. Además de ello, la tecnología está como medio y como fin de una serie de conexiones que se llevan a cabo en nuestra sociedad y sin las cuales ni la sociedad ni la tecnología podrían existir. Existe pues, como lo plantean Thomas, Fressoli y Lalouf una interconexión y una interdependencia tecnológica, redes de cables, de distribución, unidades de generación, sistemas de producción, distribución y abastecimiento de gas, pozos de petróleo, guerras en Medio Oriente, etcétera: todo está relacionado. El recorrido se complica aún más, dicen ellos, si le añadimos a todo esto el nivel humano: científicos, políticos, amas de casa, funcionarios públicos, productores, investigadores, agentes de atención al público, ingenieros, publicistas, inversionistas, etcétera, todos ellos mezclados -que no exclusivos de un proceso- y formando parte de un solo proceso: el de llevar electricidad a nuestras casas.

Es pertinente hablar, entonces, no sólo de tecnología -en su concepción más mundana- sino de sistemas tecnológicos, entramados tecnohistóricos que son simultáneamente construidos socialmente y que a su vez construyen y configuran a la sociedad. En este sistema tecnológico están los objetos tecnológicos, los actores tecnológicos, las organizaciones, las técnicas de producción, los aparatos legislativos, el conocimiento científico, las prácticas y el capital; todos éstos son artefactos -físicos o no físicos- de un sistema que interactúan con otros artefactos, los cuales contribuyen directa o indirectamente a una meta común. Si uno de los componentes de este sistema es eliminado o modificado, los demás se modificarán de acuerdo a él (Hughes, 1987). Los sistemas tecnológicos tienen una historicidad, es decir, son propios de una época. Debido a que sus componentes son desarrollados por la sociedad son necesariamente sociales, por lo tanto es imposible pensar el desarrollo tecnológico al margen de los magmas sociales de su respectivo momento histórico.

Por todo esto, si los individuos somos socio-técnicos, como plantean estos autores, y la tecnología es socio-histórica, como podemos observar en los sistemas tecnológicos y en el desarrollo de ésta, es necesario entender a la tecnología como una componente inseparable de la historia: vivimos no sólo con tecnologías singulares sino gracias a sistemas tecnológicos desarrollados históricamente. La tecnología marca épocas que nos definen como sociedad, la cual, a su vez, modifica la tecnología para ir creando nuevas épocas. Cientos de miles de millones de interjuegos se producen a cada instante para reproducir nuestra existencia. Y, a veces, para cambiarla. (Thomas & Buch, 2008)

Castoriadis plantea que la sociedad moderna está íntimamente ligada al desarrollo tecnológico y esto es más que evidente, sólo hace falta ver la vertiginosidad con la que los objetos tecnológicos de uso diario se han transformado desde inicios del siglo XX. Además, este desarrollo y el capital de conocimiento obtenido proceden cada vez más desde las empresas y no desde las instituciones públicas, por lo cual algunos de los conocimientos necesarios para alcanzar cierto grado de desarrollo tecnológico son accesibles sólo a unos cuantos. Esta característica es propia de nuestra era, la de la sociedad moderna capitalista. Para realizar su objetivo, el capitalismo ha podido y ha sabido contar con un desarrollo de la tecnología sin precedentes en la historia - tecnología, asimismo, exiguamente orientada, es verdad, pero adecuada a los fines perseguidos: poder para los dominadores, consumo de masa para la mayoría de los dominados, destrucción del sentido del trabajo, eliminación del papel humano del hombre en la producción. Pero el medio más formidable ha sido la destrucción de todas las significaciones sociales anteriores y la instalación en el alma de todos o de casi todos de la pasión por adquirir lo que, en la esfera de cada cual, es o parece accesible y a cambio aceptar prácticamente todo (Castoriadis, Figuras de lo pensable, 1999).

Hablando específicamente de los sistemas tecnológicos de la sociedad moderna, entonces, estos no pueden ser entendidos al margen del capitalismo. El capitalismo no puede ser entendido al margen del consumo. Por tanto, los sistemas tecnológicos de la sociedad moderna -y los objetos producidos por ese sistema tecnológico en esa época- están configurados por, y a su vez configuran el consumo. Así de sencillo.

3.2. Los imaginarios sociales de la sociedad moderna: objetos tecnológicos y mercancías.

En la conceptualización que Cornelius Castoriadis hace de los imaginarios sociales menciona que es a través de estos que damos sentido a nuestra vida y que este sentido que se alcanza por medio de la creación de un sistema de valores. Este sistema de valores -significaciones, creencias, sentimientos, valoraciones- están ligados a un valor principal, un concepto que define la época en la que vivimos y al cual todos los demás valores están ligados. Como también indica Castoriadis, en la sociedad moderna el capitalismo juega un papel central, y dentro de éste es la economía que define a todo lo demás. Por ello, es necesario entonces conceptualizar a la sociedad moderna de nuestros días como una sociedad cuyo valor principal -y al cual el resto de los sistemas de valores están subordinados- es la economía. Debido a esto es imprescindible pensar los imaginarios sociales de la actualidad en su relación intrínseca con este valor, el cual define no sólo la organización del trabajo o la manera en que producimos, utilizamos, pensamos y consumimos los objetos tecnológicos, sino también cómo nos relacionamos entre nosotros, cómo participamos en los procesos políticos, cómo construimos nuestras ciudades, cómo justificamos nuestras largas jornadas laborales o los índices de pobreza mundiales o los costes humanos y ecológicos que produce el sistema capitalista. El imaginario social permea en todas las capas de nuestra sociedad moderna y en este sistema de significación capitalista podemos observar de manera rápida dos momentos donde este sistema se evidencia o centraliza de manera particular: en los modos de producción y de consumo. Ya que los objetos tecnológicos son distintivos de una época y, en consecuencia, traen consigo el sistema de valores de esa época, la conceptualización de la sociedad moderna antes presentada estará materializada en los objetos tecnológicos y será observable a través de las valoraciones, creencias, sentimientos y significaciones que dicho objeto acarrea. Al igual que el sistema capitalista, los objetos tecnológicos participan en momentos principales: el de la producción y el del consumo -es este segundo momento el que es pertinente para mi investigación, ya que es a través de los ojos de los consumidores que estoy proponiendo que se analicen dichos objetos. Los objetos tecnológicos tienen un periodo de vida muy corto, ya sea porque dejan de servir o porque se vuelven obsoletos rápidamente ya que el desarrollo de la tecnología los sustituye por otros más avanzados o con más y mejores prestaciones. La actual sociedad moderna se caracteriza por implicar relaciones de posesión y de dominación pero también de imitación y es el mimetismo cultural, un móvil importante para el consumo aún cuando el consumo es una elección consciente de cada persona

que está íntimamente relacionada con su cultura; sin embargo aunque la persona no pueda comprar los bienes, la sola ilusión de que puede llegar a hacerlo, el simple consumo visual, proporciona placer y hacen que la persona se sienta partícipe de ese mundo.

Para Castoriadis, el consumo en el sistema capitalista era basado principalmente en el engaño de hacer creer a la sociedad que aquello que se le está ofreciendo es necesario para ella. La justificación vulgar de que vivir para producir y consumir es para satisfacer necesidades es absurda para Castoriadis, ya que estas mismas necesidades son fabricadas por esta sociedad y vemos que la expansión de esta sociedad no es sólo una penetración del capital en el sentido tradicional, al mismo tiempo que hay penetración del capital hay penetración de los modos de vida y del modo de consumo capitalista: el sistema capitalista enseña a la gente que lo que le hace falta no es lo que sus padres consumían, sino lo que produce la industria moderna. Según la concepción de Castoriadis, en este juego mental es donde se muestra el triunfo de la racionalidad más llana y de la lógica conjuntista-identitaria ya que esta lógica es arbitraria en sus principios y en sus fines. El consumo es, entonces, no sólo una actividad económica sino también una actividad cultural proveniente del imaginario social de la época.

Para Manuel Castells el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, “es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes; el consumo es un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y las maneras de usarlo” (Castells, 2004). Al respecto, Mary Douglas dice: “En lugar de suponer que los bienes son fundamentalmente necesarios para la subsistencia y despliegue competitivo, asumamos que son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de la cultura” (Douglas & Isherwood, 1990). Mary Douglas entonces plantea, primero, a las mercancías como una extensión de la cultura, pero además marca una línea que distingue lo que es una mercancía tal cual, con sus implicaciones culturales, y lo que es un mero objeto de consumo. Dentro de un marco de consumo, entonces, es preciso entender a los objetos tecnológicos como una mercancía, ya que cuentan con una carga simbólica que los define como tal y un valor que va más allá del valor económico.

Néstor García Canclini propone que el consumo es el lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos: dice que existe una lógica en la construcción de los signos de status y en las maneras de comunicarlos, y que en las sociedades contemporáneas (de consumo) buena parte de la racionalidad de las relaciones se construye en la lucha para apropiarse de los medios de distinción. Pero esta distinción no es una distinción que divide sino todo lo contrario, como lo plantea García Canclini: “si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fueran comprensibles para una élite o una minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. Si esta lógica simultánea de integración y distinción puede leerse al ver cómo se conectan los extremos de una sociedad, es aún más notable en la convivencia de las grandes ciudades. A través de estas lógicas es que construimos y reproducimos la lógica que nos vincula, que nos hace ser una ciudad, una sociedad” (García Canclini, 1995).

El fondo de la mercantilización de los objetos tecnológicos, más allá de su condición económica en nuestra sociedad, responde a la lógica sociocultural de la sociedad moderna. El objeto tecnológico es cultural, en sentido amplio, no sólo después de su adquisición sino que precisamente porque el nivel del objeto cultural es superior al de la mercancía, es la relación con el objeto tecnológico la que puede explicar la adquisición de la mercancía; incluso, la misma valoración mercantil es simbólica: conceptualizando la mercancía como ente objetivado, lo que se interioriza es el sistema del valor de cambio (Baudrillard, 1974). Concebir a los objetos tecnológicos de esta manera me proporciona un nivel más simbólico que implica conocer las consideraciones que llevan al consumo: el acto de usar, apropiarse y practicar el objeto tecnológico y ateniendo sobre todo a los sujetos como agentes conscientes del acto mismo de consumo, capaces de actuar sobre la realidad social ya que entendiéndolos de esa manera en la investigación a partir de un bien de consumo o un sistema de bienes de consumo, produce la pregunta sobre el significado que los sujetos dan a esa realidad, hacia el significado de lo que hacen en esa realidad social (Callejo, 1995).

La sociedad moderna, entonces, se caracteriza por ofrecer no sólo objetos tecnológicos sino sentidos emanados del imaginario social y materializados en dichos objetos: al adquirir una mercancía ésta no va sola sino que junto con ella se adquieren una serie de valoraciones socialmente compartidas que proporcionan, entre otras cosas, placer y sentido de pertenencia al

comprador. Los rituales sirven para “contener el curso de los significados” y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Los rituales más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la inversión afectiva y la ritualización que fija los significados que se le asocian. Mary Douglas y Baron Isherwood definen a muchas de las mercancías como accesorios rituales y ven al consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos. Pero me parece más pertinente el planteamiento de García Canclini de que el consumo se liga, de otro modo, con la insatisfacción que engendra el flujo errático de la significación: comprar objetos tecnológicos para colgárselos, jugar con ellos o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la interacción con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás: “Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora y nos permite encontrar códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos. Pero esos códigos compartidos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en las que nacimos. Más bien sobrevive como una comunidad hermenéutica de consumidores, cuyos hábitos tradicionales llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales” (García Canclini, 1995). De acuerdo a lo propuesta es pertinente y sumamente interesante entender al consumo como una forma de distinción e inclusión a la vez.

En conclusión, el consumo como práctica sociocultural emanada de la centralidad económica y tecnológica de la sociedad moderna define en gran medida las relaciones que los individuos de una sociedad generamos con otros individuos, con nuestro entorno y con la mercancía en sí. El consumo no sólo es el acto de comprar una mercancía, sino de incorporar al propio imaginario lo que esa mercancía lleva consigo que, en el caso de esta investigación, son las valoraciones, creencias, sentimientos y significados que la sociedad moderna impone a las mercancías para asegurar su circulación y el éxito del mercado. Los objetos tecnológicos son parte de estas mercancías que encarnan los valores del capitalismo pero que también son objetos eminentemente culturales, sociohistóricos, tecnológicos y, en términos de Castoriadis, objetos del placer.

Es en este entramado entre la sociedad moderna -con su principal característica que es el sistema capitalista-, el desarrollo tecnohistórico y la producción de objetos tecnológicos-mercantiles-culturales donde se sitúan los imaginarios sociales a considerar y también donde se emplaza mi investigación. A continuación detallaré la metodología utilizada para abordar un problema macrosocial a partir de una de sus materialidades como lo es el automóvil, objeto que vincula de manera íntegra las particularidades de este entramado y las hace evidentes, observables y palpables.

SEGUNDA PARTE:
METODOLOGÍA

“Esta vía, aunque atascada por el tráfico día y noche, es rápida, mortalmente rápida... Una ojeada al paisaje urbano del norte o del sur sugerirá la causa: cientos de edificios abandonados y tapiados, esqueletos de construcciones consumidas y carbonizadas...es algo especialmente horrible para los que recuerdan el Bronx tal como era antes... hasta que esa misma autopista atravesó su corazón.”

--Marshall Berman

4. Construcción del objeto de estudio

4.1. Planteamiento del problema

La sociedad moderna, como la plantea Castoriadis, está íntimamente ligada al consumo y a las significaciones que éste produce. Ya expliqué cómo es que la sociedad moderna -de acuerdo a la conceptualización de ésta que estoy planteando- nació a raíz de la industrialización del proceso de producción y con ello del surgimiento del capitalismo moderno. Pedirle a la sociedad moderna que se desmarque del consumo es pedir que se anule a sí misma: capitalismo, consumo y sociedad moderna son conceptos inseparables.

El capitalismo como tal, de entrada, plantea una serie de problemáticas a nivel social. Primero, el sistema económico que éste representa implica una producción desmedida a lo que debe acompañar un consumo desmedido. Segundo, aquello que estamos consumiendo no son simplemente objetos que satisfagan una necesidad específica, sino que, para que el capitalismo pueda seguir funcionando como tal, se le han atribuido a estos objetos una serie de significaciones, valoraciones, emociones e idealidades que lo acompañan. Tercero, el capitalismo está ideológicamente encaminado a aumentar la riqueza de aquellos que tienen en su poder el control de la producción -los más ricos- y a utilizar a los demás ya sea como empleados o como consumidores. A los empleados se les paga cada vez menos y se les hace rendir al máximo, al consumidor se le cobra cada vez más por artículos que duran menos.

No intento teorizar ni analizar la problemática del sistema capitalista en sí, sino dar los elementos de análisis que me permitan plantear el problema que, en el marco de una sociedad moderna, surgen al pensar en el automóvil como un objeto tecnológico de consumo.

Como todos los objetos tecnológicos de la sociedad moderna, el automóvil está hecho no sólo para trasladar a las personas del punto A al punto B, sino también para dar un sentido, el cual

está enmarcado en el imaginario social que se tiene sobre ese objeto tecnológico en particular. Es decir: el automóvil no sólo está hecho para resolver necesidades funcionales sino también necesidades a nivel emocional, de valores y de significaciones compartidas socialmente.

Los imaginarios que hemos construido sobre el automóvil en la Zona Metropolitana de Guadalajara presentan varias problemáticas a nivel social, las cuales son inseparables de todos los objetos tecnológicos de las sociedades modernas: el automóvil se ha convertido en un símbolo de distinción, no sólo de la distinción bourdieana ni del sentido “elegante” de la palabra, sino de una distinción que tiene que ver con separación, segregación, discriminación o como Castoriadis conceptualiza, con una lógica conjuntista-identitaria que hace que los habitantes de Guadalajara se nos atribuyan ciertas características relacionadas a la posesión o no posesión de un automóvil y sobre ello se nos mida, se nos compare, se nos separe. El automóvil ha marcado históricamente, por ejemplo, quienes son los ciudadanos de primera y de segunda en Guadalajara. Ha abierto fisuras en el tejido social que distinguen claramente a los que poseen uno de los que no lo poseen. El acceso a la ciudad también está estructurado en relación a la posesión del automóvil, al igual que otras cuestiones de la vida diaria como las oportunidades de empleo, de relaciones sociales, e incluso, irónicamente, los traslados.

Los imaginarios sociales sobre el automóvil, encarnados en las instituciones de nuestra sociedad, han terminado de abrir la brecha entre los que tienen y los que no tienen, síntoma inevitable del capitalismo. En general los objetos tecnológicos son la materialidad en que el capitalismo se basa para hacer estas distinciones. La problemática específica del automóvil tiene que ver, además, con la cantidad de afectaciones que tiene este objeto tecnológico en particular sobre los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara - el deterioro de nuestra salud, nuestra vida sociourbana, nuestra economía, nuestra ecología y nuestro tejido social- y cómo los imaginarios sociales alrededor de éste que no permiten que estas afectaciones nos sean más significativas que poseer un automóvil; por el contrario son estos imaginarios los que han mantenido al automóvil como un objeto tecnológico “inocente”, donde el daño que causa se le perdona por los beneficios que produce o donde simplemente los daños se consideran culpa de los demás -del chofer, del gobierno, de los otros- pero nunca del automóvil. El problema que aquí presento tiene que ver con la necesidad de comprender ese imaginario y cómo éste da sentido a la vida de los habitantes

de la Zona Metropolitana de Guadalajara para poder eventualmente aspirar a nuevos imaginarios instituyentes, unos donde el consumo de ciertos objetos tecnológicos no sea más importante que el perjuicio que causan.

4.2. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los imaginarios sociales de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara sobre el automóvil que han permitido la consolidación de este objeto tecnológico en esa ciudad?

4.3. Hipótesis de trabajo

El automóvil, como objeto tecnológico de la sociedad moderna, lleva cargando consigo una serie de creencias, valoraciones, sentimientos y significaciones que han sido construidas sociohistóricamente en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Estas creencias, valoraciones, sentimientos y significaciones devienen y son parte constituyente del imaginario social instituido sobre este objeto, el cual dota a los habitantes de esta metrópolis de un sentido de vida. A través de ese imaginario social es que podré comprender todo lo que el automóvil significa para los habitantes de la ZMG, no sólo como objeto tecnológico de consumo sino como objeto sociocultural.

4.4. Objetivos

Los objetos tecnológicos emanados de las sociedades modernas -enmarcadas éstas en el sistema económico capitalista- materializan en sí mismos los valores de dicha sociedad; es a través de éstos, de su uso, su abuso, su importancia, su falta de ésta, la relación de los individuos con dicho

objeto y de sus atribuciones, entre otras cosas, que podemos reconocer dichos valores y entender esto como pieza clave para la comprensión de la convivencia y organización de las sociedades modernas ya que, como bien expone Castoriadis, vivimos en una sociedad construida con una centralidad en la economía, el desarrollo tecnológico y el consumo -triada de la cual el objeto tecnológico como mercancía, pero también como objeto cultural, es parte constituyente- y es imprescindible pensar en esa sociedad conjugando esos tres frentes. Mi objetivo entonces es conocer, a través del discurso de los sujetos, las creencias, valoraciones, sentimientos y significaciones por medio de los cuales podré esbozar de manera general el imaginario social que los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara han construido sociohistóricamente sobre el automóvil, comprender así la relación de dichos sujetos con ese objeto tecnológico y plantear razones que nos lleven a conocer y reconocer las causas y consecuencias del éxito de éste en nuestra metrópolis.

4.5. Justificación y pertinencia

La creación de una sociedad es labor de la sociedad en cuestión y esa creación se deriva de los imaginarios sociales. Estos imaginarios permiten no sólo la constitución sino también el cambio, la transformación de dichas sociedades a través de la creación y evolución de sentidos. Entender el imaginario social es, entonces, entender aquello que le da sentido a la vida de nuestra sociedad. Si estamos en una sociedad moderna erigida a raíz del capitalismo, entenderemos que la mencionada sociedad moderna es un sistema no sólo económico, social y político sino también un sistema ideológico, un magma de significaciones que van relacionadas con los principales objetivos del capitalismo que son la producción, el consumo y la acumulación de capital. Como lo mencioné anteriormente, los objetos tecnológicos son la materialidad a través de la cual el capitalismo se objetiva y se hace presente de manera común en nuestras vidas. Esos objetos encierran en sí, entonces, no sólo una capacidad funcional sino también una capacidad de brindar significaciones, las cuales están directamente relacionadas con los mencionados objetivos del capitalismo: si el capitalismo pretende que la gente consuma de manera desmedida, que lo consumido sea prontamente finito para aumentar y conservar los niveles de consumo, que los ricos se hagan cada vez más ricos, que los que no consumen sean rebajados a personas de

segunda y que la producción se haga cada vez más rápida y más barata, los objetos tecnológicos serán el ejemplo material de todos estos objetivos.

Estudiar los imaginarios sociales a través de los objetos tecnológicos nos permite, entonces, materializar los valores, creencias, emociones y significaciones que tenemos sobre ese objeto y hacerlos observables. Como dije anteriormente, siendo los objetos tecnológicos materializaciones del capitalismo, en ellos se reflejarán todas las características de esta significación social y ello permitirá ver cómo los sujetos de una sociedad consumen y luego reproducen esos mismos valores, creencias, emociones y significaciones entre ellos, creando sentidos colectivos.

¿Cuál es la importancia entonces de estudiar los imaginarios sociales sobre los objetos tecnológicos en la sociedad moderna? Que esos objetos encarnan el espíritu del capitalismo que, como también ya lo dije antes, ha traído consigo un costo social enorme. La distinción, la dominación y la separación son parte del espíritu racionalista del capitalismo y esas significaciones están impregnadas en todos los objetos tecnológicos de este sistema: los objetos están ahí para crear identidad individual, no colectiva; para diferenciar, no para unificar; para separar, no para unir; para crear y distinguir posiciones más que para encontrar puntos en común. El capitalismo logra esto en gran parte a través de los objetos tecnológicos, y a un mayor abuso de estos objetos se logran sociedades más polarizadas, desmembradas, segregadas.

La justificación que hoy propongo para mi investigación va por esa misma línea: es necesario reparar en la importancia de comprender esos imaginarios, reflexionar sobre cómo los estamos materializando y llevando a la cotidianeidad de los sujetos sociales a través de los objetos tecnológicos y cuáles son las consecuencias sociales de la desmedida producción y consumo de éstos.

La pertinencia de mi investigación al campo de la comunicación tiene que ver con que los imaginarios sociales son imposibles sin la comunicación: es a través de la ésta que los imaginarios se difunden, se comparten y se transforman de sociedad a sociedad y es también a

través de la comunicación que podemos observar el flujo de éstos, su estado actual y los discursos emergentes. Castoriadis es muy específico en este aspecto: el imaginario, además de cumplir funciones económico-sociales sin las cuales la sociedad no podría sobrevivir, se entrecruza con lo simbólico sin lo cual la sociedad no habría podido organizarse y este universo simbólico que forma el imaginario social es históricamente compartido y transformado a través de la comunicación. Me encuentro, entonces, frente a una investigación que intenta estudiar los flujos comunicativos de las estructuras simbólicas que se construyen y transforman de manera sociohistórica y que brindan sentido a nuestra vida, lo que Castoriadis define como imaginario social, que es un proceso puramente comunicativo y cultural.

4.6. Antecedentes

Debido a los cambios que sufrió mi proyecto de investigación durante los dos años en que lo diseñé, lo sustenté y finalmente lo llevé a cabo, realicé dos veces la búsqueda de antecedentes que dieran cuenta de otras investigaciones similares. En un primer momento, el planteamiento de mi investigación tenía que ver con la vinculación -no muy bien definida- entre cultura, comunicación, tecnología y automóviles, para luego modificarse hasta llegar al planteamiento que tengo actualmente. Quiero dejar, empero, dentro de este documento los resultados de la primera búsqueda de antecedentes ya que considero que la mayoría aún son pertinentes y porque finalmente forman parte de la exploración que realicé durante todo este tiempo para dotar de sentido a mi investigación actual.

Para la búsqueda del estado del arte pertinente a mi primer planteamiento, me centré en la indagación de algunos conceptos principales dentro de la amplia gama de información que hay sobre automóvil, cultura, tecnología y consumo. A partir de esos conceptos hice una pesquisa mediante el cruce de al menos dos de ellos para hacer una primera selección de bibliografía adecuada para mi investigación.

El primer cruce que revelaré será el realizado entre automóvil y cultura. Para empezar tengo que señalar que en Latinoamérica la cantidad de investigación en relación al automóvil como objeto cultural es mínima a comparación de la que existe en Estados Unidos y el Reino Unido, donde el tema del automóvil pensado desde la cultura no sólo tiene un gran auge sino que además tiene varias ramas de estudio que pude percibir. Como primera rama apuntaré a una serie de artículos en *journals*, libros e investigaciones realizadas en relación a la cultura del “*pimping*” o “enchulamiento”, que tiene que ver con la manera en que los propietarios de los autos los personalizan, haciéndolos una extensión del propio cuerpo, una manifestación tan personal como la ropa que usan. Muchos de estos documentos son extraídos principalmente de Estados Unidos, donde la práctica del “enchulamiento” es muy común: hay programas televisivos, revistas y páginas de internet dedicados al arte de “enchular” los autos, empresas dedicadas exclusivamente a personalizar los autos para sus clientes e incluso escuelas donde se enseña a modificar los automóviles. Estos documentos, aunque no son directamente apropiados para mi investigación, sí dotan al automóvil de lo que Tim Dant expone como el concepto “*driver-car*” que conceptualiza al auto tanto como una extensión del cuerpo humano como una extensión de la tecnología y la sociedad en lo humano (Dant, 2004) que finalmente sí entra dentro de la pertinencia de mi investigación.

Una segunda rama en el cruce entre cultura y automóvil la encuentro a un nivel más enfocado a la industria y el capital, todo lo que tiene que ver con la emergencia del automóvil y ese período en el que los motores eléctricos y a combustión sustituyen la energía muscular humana y animal, además de estar íntimamente relacionado con las cadenas de producción que comenzó Henry Ford en sus líneas de montaje y que revolucionaron el mercado y las formas de consumo y producción en masa con la reducción de precios al consumidor, sueldos elevados para el trabajador y la abundancia de bienes materiales. Aunque tampoco está concisamente relacionada con mi investigación, el conocer la parte histórica del ahora llamado “fordismo” me ayudará a entender cómo se creó el automóvil desde el principio como un objeto de consumo y distinción, imaginario que hasta el día de hoy forma parte de las dinámicas de inclusión y exclusión social que vivimos en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Una tercera rama en el cruce entre cultura y automóvil la encuentro relacionada con la cultura del “enchulamiento”, pero tiene que ver más con una cultura de adoración del auto en sí mismo que con la necesidad de personalizarlo. Es decir, esta tercera rama de la cultura y el automóvil bien podría llamarse la cultura de alabanza al automóvil. En esta rama se encuentra todo lo relacionado con expresiones artísticas y sociales que tienen como punto en común el automóvil visto más desde el punto de vista estético. Esta rama es escasa en cuanto a documentos y la mayoría de ellos son solamente artículos o páginas web que analizan o dan cuenta de exposiciones de autos o instalaciones artísticas con temática automotriz. Considero que por la escasez de la documentación sobre el tema y el bajo nivel académico de la mayoría de los artículos no podré utilizarlos para mi investigación.

Una cuarta rama en el cruce entre automóvil y cultura tiene que ver con la relación entre movilidad y cultura, de lo cual hay multitud de documentos. Primero acotaré que sólo consideraré aquellos que toman la movilidad como un traslado físico, porque también los hay que abordan la movilidad en temas de migración y de flujo de información. Para este cruce, el sociólogo John Urry se ha convertido en mi más grande referente y la editorial SAGE, ubicada en la ciudad de Londres en Inglaterra, la mayor productora de libros y artículos sobre el tema. Para Urry, el automóvil es a la vez un objeto industrial, un bien de consumo, un ente complejo en el que se entrelazan poderosas ramas de la industria mundial (petróleo, metalurgia, electrónica, etc.), una forma de movilidad cuasi-privada a la cual se subordinan otras formas de movilidad (por ejemplo caminar o andar en bicicleta), el núcleo alrededor del cual se articula una cultura de símbolos y valores, y la causa de que se usen enormes cantidades de recursos naturales de todo el planeta (Urry, 1999). Los documentos encontrados en este cruce pueden ser clasificados en tres tipos: aquellos que proponen un nuevo acercamiento teórico o metodológico al estudio de la movilidad en la sociedad y la cultura -del cual en realidad sólo existe un libro titulado “Sociology beyond societies. Mobilities for the twenty-first century” de John Urry, publicado en el año 2000 y que habla de una nueva visión de la sociología, a la que él llama socionomía, donde propone la necesidad de no estudiar sólo a la sociedad sino también sus movimientos y flujos, físicos y virtuales, como configuradores de las sociedades en la era de la globalización- aquellos que por medio de ensayos -generalmente artículos de *journals* o que vienen en libros colectivos- dan cuenta de una nueva forma de ver a la movilidad en su relación con la configuración social y aquellos que por medio de casos prácticos y específicos de algunas ciudades a nivel global dan

cuenta de los efectos políticos y sociales de las diversas formas de movilidad. Aunque el acercamiento de estas obras es interesante y da una buena cantidad de luz a mi investigación, carecen de la especialización en el carro, por lo que tratan casi exclusivamente la cuestión de las prácticas y usos de los espacios y no la de las dimensiones de significación o consumo.

Después, se encuentran los documentos que tienen que ver directamente con el automóvil en su carácter de objeto simbólico y cultural, que también son muy escasos. El libro “La tiranía del automóvil. Los costos humanos del desarrollo tecnológico” de Roxana Kreimer aborda la dimensión simbólica y cultural del automóvil, su impacto en el desarrollo urbano de las ciudades y su importancia como factor determinante del quiebre de los lazos sociales; los tres abordajes están relacionados con mi investigación (Kreimer, 2006). Sin embargo, la autora va más allá y finalmente lo que pretende es mostrar cómo y de qué maneras la violencia urbana se ha reconfigurado a raíz de la aparición del automóvil en las ciudades. En general, este texto me servirá para conocer otra forma de abordar el tema del automóvil en la cultura y comparar referencias teóricas. Asimismo encontré un artículo del también sociólogo argentino Claudio Alfaraz en la Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad titulado “Cultura y tecnología: el caso del automóvil y sus valores asociados” (Alfaraz, 2009). En él, Alfaraz presenta avances de su trabajo de investigación que también es su tesis doctoral y que tiene muchas similitudes con mi proyecto. Trata temas centrales para la comprensión del automóvil como objeto tecnológico, cultural, de consumo y simbólico que me ayudaron a reconfigurar mi proyecto de tesis y a hacerme preguntas más pertinentes sobre lo que quería saber sin dejar de lado cuestiones asociadas al automóvil que yo ni siquiera consideraba, como el ya mencionado concepto “*driver-car*” (el auto como extensión de uno mismo). Por último, rescato el libro “Automobilities” editado por Mike Featherstone (Featherstone, Thrift, & Urry, 2005) y que también es de la editorial SAGE de Londres, donde hay una serie de artículos sobre los automóviles directamente relacionados con el plano cultural (entre los que destacan John Urry y Tim Dant, a los que mencioné previamente). Aunque la mayoría son artículos sobre casos en coyunturas específicas de tiempo y espacio, me sirven para poder encarar otras culturas con el caso tapatío y darme cuenta de sus peculiaridades, además de dotarme de categorías de análisis y reforzamiento teórico.

En el cruce que realicé entre automóvil y comunicación sólo encontré artículos relacionados con tecnologías de comunicación dentro de los automóviles, como sistemas de sonido, bluetooth o manos libres. La comunicación vista desde el punto de vista de las ciencias sociales no aparece como concepto de cruce, es decir que desde la relación entre el automóvil y la comunicación no ha sido estudiada.

Desde la sociología de la tecnología, principales desarrolladores del concepto del artefacto u objeto tecnológico como un objeto sociocultural (Bijker, Hughes, & Pinch, 1981), existen muchos análisis de los procesos de desarrollo de los objetos pero mi búsqueda no arrojó ningún estudio que tratara de las significaciones del objeto tecnológico ya los estudios de la SCOT se enfocan más en el proceso sociocultural de negociación y construcción de conocimiento científico a través del cual se desarrolla el objeto en las sociedades o de los usos que se le dan al objeto que del valor simbólico de los éstos.

Un libro que podría considerar el más cercano al tema de mi investigación es el de “Republic of drivers: a cultural history of automobility in America” de Cotten Seiler, un profesor del Dickinson College que abordando cuestiones filosóficas, políticas y sociales, escribe sobre la importancia del automóvil en la cultura estadounidense y hace cuestionamientos fuertes sobre su futuro y las consecuencias del abuso de éste. Algo que me parece sumamente rescatable de este libro es que el autor plantea -en base a la historia de los Estados Unidos- cómo la figura del ciudadano en ese país se desdibujó y mezcló con la del ciudadano, situación que se replica en los demás países que adoptaron el modelo moderno de ciudad.

Abriendo más el panorama y relacionándome ya directamente con el proyecto de investigación que ahora abordo me encuentro con una extensa bibliografía que trata desde lo social tanto los problemas del capitalismo como de la sociedad moderna en lo general. Sería imposible para mí rescatar todos los libros, revistas o incluso documentales que hablan sobre los imaginarios sociales o sobre el capitalismo/sociedad moderna, por lo que daré cuenta, primero, de aquellos documentos que tratan los imaginarios sociales en la construcción social de conceptos, especialmente aquellos que tienen alguna relación con el capitalismo o la sociedad moderna, para luego abordar aquellos que tratan específicamente sobre los objetos tecnológicos de dicha

sociedad, intentando por último dar cuenta de aquella que trate los tres temas: objetos/mercancías, imaginario social y capitalismo/sociedad moderna.

Las investigaciones que existen basándose en los imaginarios sociales son extensas y abarcan todo tipo de temas, desde artísticos hasta religiosos. La diversidad de acepciones del concepto de imaginario social -donde Castoriadis es uno de sus principales exponentes, más no el único- hace que la búsqueda de este tema se vuelva sumamente heterogénea; la mayoría de los documentos que tratan la cuestión imaginaria lo hacen relacionándolo a la cultura o a lo artístico; otra buena parte de ellos conceptualiza al imaginario como algo pensado a futuro -desde la concepción más pedestre de “imaginación” como un sueño, una utopía- y tomado desde muchos ángulos; otra rama de los documentos encontrados hablan de cuestiones de identidad emergidas desde el imaginario social, este sí más cercano a la conceptualización que de él hace Castoriadis; algunos documentos más -también numerosos- tratan sobre la construcción social de diversos tópicos o conceptos -que van desde el tiempo hasta la ciudadanía- cuyos cimientos emergen del imaginario social; otros sobre los imaginarios que emergen y nutren las creencias religiosas y, finalmente, encontré un pequeño grupo de documentos que tratan los imaginarios sociales actuales, donde la cuestión del capitalismo o de la sociedad moderna es relevante para la investigación. Mi investigación dialoga con dos ejes claros del imaginario social que son expuestos en este recuento bibliográfico: el primero que tiene que ver con la construcción social de un concepto desde el imaginario social y el segundo que tiene que ver con el imaginario social analizado desde la perspectiva del capitalismo o de la sociedad moderna. En cuanto al primero, como lo mencioné, los temas son sumamente diversos y se encuentran investigaciones que construyen desde el imaginario social conceptos tales como el tiempo (*“El orden de la memoria: el tiempo como imaginario*, de Jaques Le Goff), la muerte (*“La muerte en el imaginario del México profundo”*, de Ana Barbosa Sánchez), las matemáticas (*“Imaginario colectivo y creación matemática: la construcción social del número, el espacio y lo imposible en China y Grecia”*, de Emmanuel Lizcano) o incluso la identidad jalisciense (*“Jalisco: construcción de un imaginario”*, de Angélica Peregrina). Esta bibliografía me permitió ver diversos acercamientos que pueden hacerse para poder, a través del imaginario social, construir un concepto, ya que en mi investigación tuve que enfrentarme a esta tarea al elaborar a través de los sujetos de estudio la caracterización del espacio urbano, del automóvil o de conceptos como la libertad o la seguridad. En cuanto al segundo, no encontré de manera explícita bibliografía que retratará los problemas

del capitalismo o de la sociedad moderna a través del imaginario social con excepción de dos libros: el primero, de Othón Baños, rescata los problemas que presenta la sociedad moderna dentro de las identidades rurales en Yucatán, con el elemento del imaginario social como algo central en el debate entre ambas identidades (Baños Ramírez, 2003) entrando él sí a la discusión profunda de los efectos de dicha sociedad en los imaginarios sociales y la identidad de una cultura específica; el segundo, de Susana Malacalza, presenta la problemática del trabajo social concebido desde el imaginario social de la sociedad moderna, donde el valor de dicho trabajo es minimizado debido a que no tiene ninguna valía dentro de los estándares del capitalismo (Malacalza, 2003), analizando así la autora los costes sociales y de conocimiento que existen debido a ese inconveniente. Si bien ambos libros son consistentes con los acercamientos que propuse para la construcción conceptual de algunos temas medulares en mi investigación, carecen de la dimensión de consumo que es central en mi proyecto.

Fue sorprendente para mí encontrarme con que, en cuanto a los objetos tecnológicos de la sociedad moderna -específicamente en aquellos relacionados directamente con el consumo- los estudios culturales son escasos. Digo que me parece sorprendente porque, de acuerdo a la conceptualización de Castoriadis, los objetos tecnológicos son pequeñas piezas de un imaginario social y serían entonces útiles para realizar análisis macrosociales a partir del análisis de la construcción social que de dicho objeto tecnológico se hace y de la relación que los individuos de dicha sociedad tienen el objeto a nivel de uso -mercancía- y a nivel simbólico -objeto cultural- en su vida diaria. Hay algunos libros que tratan sobre las razones del consumo -sobre todo desde un nivel psicosocial- y los valores agregados en las mercancías, como el libro de María de Fátima Severiano que trata específicamente el narcisismo a través de la publicidad como razón última del consumo (Severiano, 2005) o el libro de Eduardo Haro que revisa el consumismo como fenómeno económico pero también psicológico dentro de las sociedades industriales occidentales y que conceptualiza a la sociedad de consumo como una organización que explota las reservas naturales del mundo de manera excesiva (Haro Tecglen, 1973). Ninguno de los dos, sin embargo, habla de manera específica de las mercancías como método de replicación y aseguración de éxito de dicho consumo, ni de la percepción o los imaginarios sociales que dichos objetos tecnológicos levantan o mantienen.

Es mi proyecto de investigación -en este aspecto- novedoso, ya que conjuga ambos niveles de exploración que estoy trazando a través de esta bibliografía: el que estudia el consumo como una práctica sociocultural, analizándolo a través de un objeto tecnológico o mercancía, y el que a través de los imaginarios sociales estudia la construcción de uno o varios conceptos, caracterizando dichos imaginarios desde el capitalismo o la sociedad moderna, que es la era en que vivimos. Si bien la bibliografía antes señalada fue importante para nutrir mi investigación y conocer diferentes perspectivas desde las cuales es posible abordar un problema en el nivel del imaginario social, espero con mi proyecto de investigación aportar a la conjugación de ambas líneas de estudio considerando la importancia de la discusión sobre los efectos de la sociedad moderna en el mundo actual y apoyándome en la herramienta de investigación que promete ser el objeto tecnológico como objeto de estudio.

5. Diseño metodológico

Como se ha expuesto en la primera parte de este proyecto, los imaginarios sociales dejan entrever el conjunto de significaciones, creencias, valoraciones y sentimientos característicos de una etapa de la sociedad. Dichos imaginarios emergen, luego se institucionalizan y más tarde, a través de la potencia creadora de los individuos y de la autonomía que éstos poseen, se transforma. Los imaginarios pueden ser estudiados a través de las personas que forman parte de esa sociedad, de las instituciones que la conforman, de los objetos que ésta produce, de los discursos o de sus prácticas ya que los imaginarios permean en todas las capas de la sociedad.

Basándome en la conceptualización de Cornelius Castoriadis sobre los imaginarios sociales, es pertinente estudiarlos a través de las cuatro nociones que él maneja: las significaciones, las creencias, las valoraciones y los sentimientos. Tomando esas cuatro nociones, elaboré lo que es el marco metodológico de mi investigación basándome en los discursos de los sujetos de estudio como materialidad a través de la cual éstas se hacen evidentes. En el presente capítulo comparto el diseño elegido, fundándome en la evidencia teórica y en mi objetivo planteado, el cual fue empleado para estudiar los imaginarios sociales -instituidos, emergentes y residuales- de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara con respecto al automóvil.

5.1. Delimitaciones espaciales y temporales

En el caso de mi investigación, es importante delimitar ese espacio practicado como espacio urbano: el carácter de ciudad es básico para entender la complejidad de la relación entre los imaginarios sociales y el automóvil. Entender el espacio público de las ciudades como el lugar donde ocurren la mayor parte de las interacciones que crean redes sociales y por tanto sentido o entender la movilidad como algo más que un desplazamiento físico sino como una serie de negociaciones por el espacio son claves para mi investigación; ambos son comprensibles desde el punto de vista meramente urbano. García Canclini desarrolla más allá este punto cuando explica cómo "a partir de la interrelación entre las nuevas tecnologías, la ciudad y el flujo de

bienes simbólicos, destaca la existencia de un espacio electrónico, en el cual traslaciones virtuales de los medios masivos, en especial la televisión, operan sobre las urbes que simultáneamente a su incremento en extensión y habitantes, van perdiendo sus características particulares en cuanto a individuación geográfica y en tanto funcionalidad civil. Los movimientos poblacionales, no sólo se traducen en flujos de personas y en espacios reales, otros movimientos de índole virtual refuerzan estos mecanismos mencionados" (García Canclini, Castellanos y Rosas Mantecón, 1996). Rossana Reguillo toma la idea de esta ciudad de flujos y de intercambio de bienes simbólicos y la acerca un poco más hacia el lado de la comunicación: "la problematización de la ciudad no como un continente en el que suceden cosas, puede ubicarse para el campo de la comunicación, de un lado, en el momento en que aparece la preocupación por las condiciones de reconocimiento, es decir cuando el actor de la comunicación deja de ser concebido como el circuito terminal del proceso comunicativo y se le construye como un sujeto histórico, situado, capaz de intervenir en su realidad; ello lleva a plantearse la ubicación espacial y social del actor como mediaciones fundamentales para comprender los procesos socioculturales de la comunicación". De ahí la importancia de ubicar el contexto urbano como medular en mi investigación y a ese sujeto histórico y capaz de intervenir en su realidad como los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara, que día a día construyen, negocian, interactúan y definen este lugar al que llamamos nuestra ciudad.

La Zona Metropolitana de Guadalajara, como ya lo dije anteriormente, es una ciudad donde el fenómeno del automóvil como objeto tecnológico de consumo se puede ver de manera exacerbada. La importancia de esta ciudad en los estudios sobre consumo puede verse a través de las estadísticas presentadas al inicio de la segunda parte de este documento. Mi interés de estudiar el fenómeno que ocurre con los imaginarios sociales sobre el automóvil en esta ciudad, entonces, obedece a dos cosas: primero, a que es la ciudad en la que nací, en la que vivo y a la que he visto históricamente transformarse en base a este objeto tecnológico; segundo, a los datos mencionados con anterioridad que apuntan a que culturalmente hay algo importante que lleva a esta ciudad a ser la más motorizada de América Latina.

Si bien abordaré la dimensión histórica del desarrollo urbano a raíz de la llegada del automóvil a la Zona Metropolitana de Guadalajara, mi investigación será sincrónica ya que identificaré los

imaginarios pasados, presentes y futuros pero a través de un corte en la actualidad y no de una reconstrucción sociohistórica de los imaginarios a través de los años.

5.2. Los sujetos de estudio

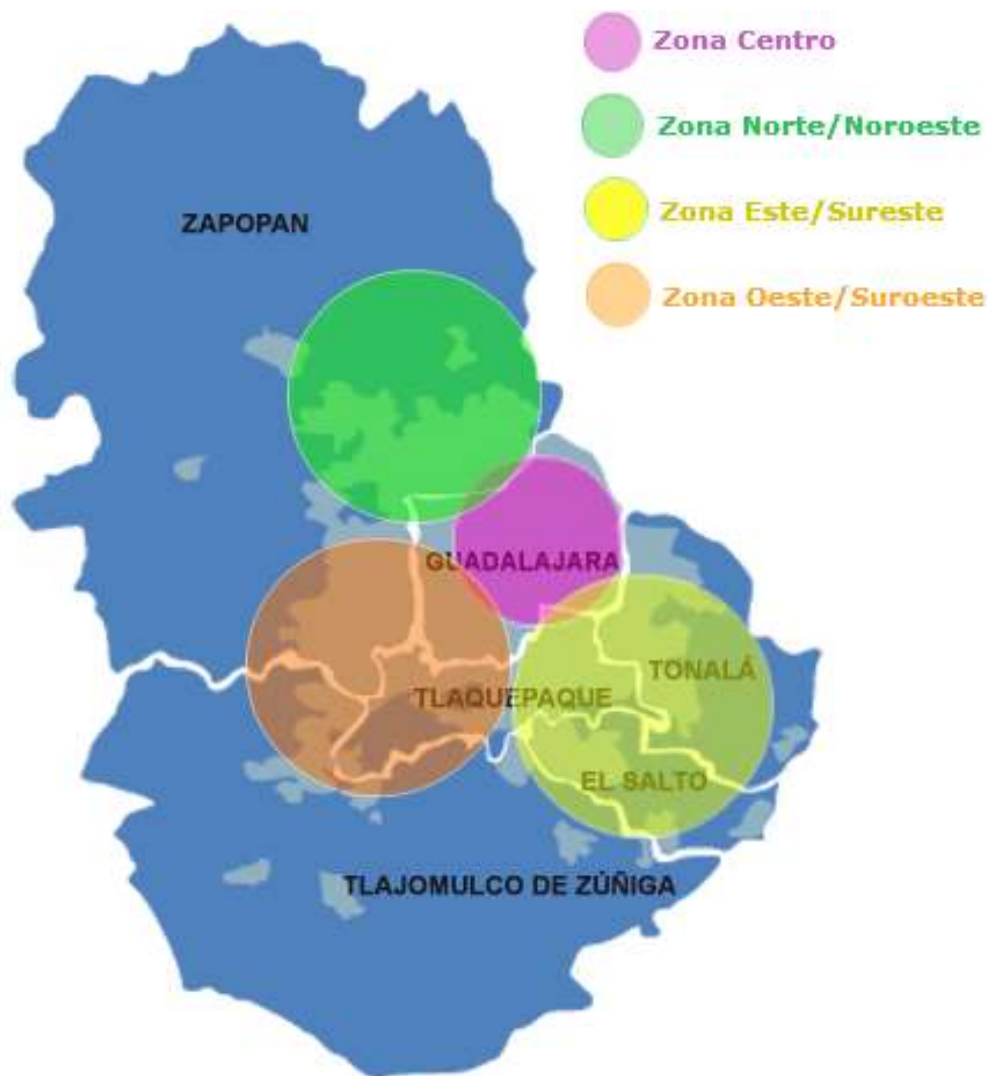
Ya que mi investigación plantea una problemática a nivel cultural y comunicativo, trabajaré con sujetos de estudio que me permitirán conocer las valoraciones e imaginarios pertinentes para responder mi pregunta de investigación, intentando ver el objeto tecnológico a través de sus ojos.

Para conocer los imaginarios sobre del automóvil, mis sujetos de estudio serán los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara tanto automovilistas como no automovilistas. Con los automovilistas podré encontrar las significaciones que tienen en relación al automóvil como poseedores de uno, su relación con éste, cómo el automóvil los ha configurado también a ellos; con los no automovilistas tendré una visión más aspiracional que me llevará a ver cómo aquellos que no tienen automóvil configuran alrededor de esta aspiración, de forma involuntaria, su modo de vida. A través de estos sujetos también entenderé mejor al automóvil como objeto tecnológico y de consumo.

La selección de los sujetos de estudio se llevó a cabo tomando en cuenta cinco diferentes categorías que me permiten tener una visión plural de los imaginarios: posesión de automóvil, edad, género, lugar de residencia y nivel socioeconómico. La posesión de automóvil me dará la visión del sujeto que ya tiene una relación temporal con el automóvil y de poder explorar esta relación a través de su vida, de sus redes familiares y de amistades; la falta de automóvil me permitirá ver las aspiraciones o falta de éstas que existen en cuanto a la posesión de éste y lo que se cree que pasaría de poseer uno. La categoría de la edad me permitirá ver, primero, si hay un cambio de mentalidad en cuanto al automóvil a nivel generacional y, segundo, si hay alguna relación entre juventud y abuso del automóvil, ya que éste último es la causa número uno de muerte en los jóvenes de la ZMG. Con el género pretendo conocer, primero, si existen diferencias entre los géneros en cuestión de usos y apropiación del automóvil y segundo, si hay

alguna relación particular en el imaginario entre automóvil y seguridad, cuestión que abordaré especialmente en el caso de las mujeres. El nivel socioeconómico me permitió ver más claramente la cuestión del consumo ligado al automóvil, saber qué le representa al sujeto a nivel económico poseer uno o no y cómo se traduce eso a su representación de él mismo dentro de la sociedad.

En cuanto al lugar de residencia, escogí colonias céntricas y otras periféricas, esto me permitirá ver los imaginarios relacionados directamente con los desplazamientos, pero también con las peculiaridades de cada colonia, es decir, me permitirá ver si culturalmente hay diferentes imaginarios respecto al automóvil dependiendo de la zona donde viven. Para tener una muestra heterogénea, dividí geográficamente la Zona Metropolitana de Guadalajara de acuerdo a su mancha urbana en cuatro sectores:



- **Zona Centro:** la zona central de la ZMG es la que contiene la mayor carga vehicular y también cuenta con una alta densidad habitacional y de lugares de trabajo. Los traslados aquí, aunque más cortos, se hacen a través de vías muy congestionadas. En esta zona también se agrupa la mayor cantidad del transporte público de la ciudad. La Zona Centro es el área conurbada más antigua de la ZMG, conteniendo en ella el Centro Histórico de Guadalajara y también muchos de los primeros asentamientos de la ciudad, por lo que muchas de las personas que viven en esta zona llevan haciéndolo por generaciones. En esta zona se conjuntan fraccionamientos de clase media baja, media y media alta principalmente y en ella se conjugan toda clase de usos de suelo diseminados a lo largo y ancho del área, quedando el industrial confinado específicamente a la llamada Zona Industrial de la ciudad.
- **Zona Norte/Noroeste:** en esta zona podemos encontrar las zonas más ricas y más pobres de la ZMG, conviviendo una al lado de la otra. En esta Zona es que se construyeron en los últimos veinte años muchos desarrollos habitacionales amurallados para la clase alta, a los cuales difícilmente se puede acceder si no es en automóvil; los habitantes de clase media alta y alta de esta zona, por tanto, viven ahí desde hace relativamente poco tiempo, anteriormente la zona era sólo terrenos ejidales y rancherías aunque aún conserva algunos de los asentamientos más antiguos, siendo estos prioritariamente de clase media baja y baja. Cuenta con zonas habitacionales, comerciales, educativas e industriales.
- **Zona Este/Sureste:** hacia esta zona es que la expansión urbana ha llegado con fuerza en los últimos diez o quince años, construyendo en sus suburbios un sinnúmero de desarrollos habitacionales de interés social para las clases más bajas. En la Zona Este/Sureste encontramos muchos asentamientos de clase media, media baja y baja, es quizá la zona más pobre de la ZMG. Cuenta también con una importante zona industrial en El Salto. La dispersión urbana en esta zona es muy grande, por lo que las distancias son largas al igual que los traslados. Cuenta con zonas habitacionales, comerciales e industriales principalmente.
- **Zona Oeste/Suroeste:** esta zona ha sido en los últimos veinte años la más explotada en cuestión de expansión urbana. La mancha urbana hacia ese lado ha crecido enormemente, especialmente hacia el municipio de Tlajomulco que, con tal de enriquecerse, permitió un

sin número de desarrollos habitacionales para clases media alta, media y media baja; sin embargo, son pocas las vialidades que desahogan esa zona y el transporte público es sumamente limitado, por lo que la congestión vehicular es altísima y los traslados son largos. Al sobreexplotarse el modelo de condominio en esta zona, casi todas las áreas verdes y recreativas son privadas. El conurbado en esa zona se “comió” a varios pueblos vecinos a la ciudad de Guadalajara, los cuales aún sobreviven albergando en ellos a personas de la clase baja y media baja. Cuenta con zonas principalmente habitacionales, comerciales y educativas.

5.3. Herramientas metodológicas

Dentro de mi investigación las herramientas metodológicas pueden ser claramente divididas en dos momentos: el primero con una dimensión fenomenológica donde me dediqué a construir y contextualizar tanto mi objeto de investigación como mi caso de estudio, y el segundo con una dimensión discursiva, donde trabajo ya de manera particular el tema de los imaginarios sociales.

En el primer momento y con el fin de construir el objeto de mi investigación y contextualizar mi caso de estudio, utilicé como herramienta metodológica la revisión sociohistórica a través de distintas fuentes bibliográficas, hemerográficas y de archivo. Entre las fuentes que revisé se encontraron folletos publicitarios, mapas, libros de desarrollo urbano de Guadalajara, publicaciones sobre la historia del automóvil y datos sociodemográficos de fuentes como el INEGI o el Consejo Estatal de Población (COEPO).

En el segundo momento de mi investigación escogí dos herramientas que me permitieran trabajar a nivel discursivo con la intención de encontrar los imaginarios sociales presentes en los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Como primer herramienta metodológica escogí la encuesta, la cual sería realizada a 100 personas al azar en tres diferentes lugares de la ZMG. Con la encuesta pretendo encontrar, primero, una visión general de los imaginarios que tienen los habitantes de la ZMG sobre el automóvil, y segundo, encontrar conceptos y categorías

que sean importantes para nutrir las entrevistas semiestructuradas que mi segunda herramienta metodológica. Las encuestas me permitirán cubrir una mayor diversidad de sujetos de estudio que las entrevistas.

Como segunda herramienta metodológica escogí la entrevista semi estructurada. Las entrevistas son “encuentros dirigidos a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor & Bogdan, 1996). La versión semi estructurada me dará más libertad para hacer preguntas conforme al avance de nuestra plática, ya que considero que los sujetos tendrán visiones muy diversas como para pretender encauzarlos todos mediante preguntas estructuradas.

La entrevista será aplicada en seis sujetos de estudio, quedando los cruces de la siguiente manera⁴:

- Hombre de 30 a 45 años, de clase media, sin auto, que viva en la Zona Centro (preferiblemente cerca del centro histórico de la ciudad, donde hay una mayor densidad).
- Hombre de 18 a 29 años, de clase baja, sin auto, que viva en la Zona Este/Sureste (El Salto, Tonalá, Tlaquepaque).
- Hombre de 46 a 60 años, de clase alta o media alta, con auto, que viva en una colonia residencial no amurallada en la Zona Centro o en la Zona Norte/Noroeste (Colinas de San Javier, Providencia, Country Club y similares).
- Mujer de 18 a 29 años, de clase alta o media alta, con auto, que viva en una colonia residencial amurallada en la Zona Norte/Noroeste (Valle Real, Puerta de Hierro y similares).

⁴ El cruce de las categorías mediante el cual escogí estos seis sujetos de estudio se realizó de acuerdo a la tabla adjunta como Anexo 2.

- Mujer de 30 a 45 años, de clase media, con auto, que viva en una colonia residencial nueva en la Zona Oeste/Suroeste (preferiblemente en alguno de los desarrollos habitacionales nuevos en Tlajomulco o Zapopan).
- Mujer de 46 a 60 años, de clase media o media alta, sin auto, que viva en una colonia residencial no amurallada en la Zona Centro o Zona Norte/Noroeste (Providencia, Chapalita, La Estancia, Camino Real y similares).

Tanto la encuesta como la entrevista semi estructurada se harán en base a cuatro ejes temáticos:

- Primer eje: el sujeto y su relación temporal con el objeto. En este eje exploraré su vida pasada, presente y futura en relación con el automóvil, así como su lógica de redes: familia, amigos y su visión de éstos con respecto al automóvil.
- Segundo eje: el sujeto y la sociedad del consumo. En este eje indagaré a fondo la relación del individuo con el consumo del objeto, la publicidad, las marcas deseadas, tipos de automóvil anhelados, el precio de éstos, cuánto está dispuesto a pagar por un automóvil, qué le representa tener un vehículo con ciertas características y lo que eso implica para su economía personal y familiar.
- Tercer eje: el sujeto y sus imaginarios urbano-espaciales. En este eje trabajaré los imaginarios respecto a la libertad y seguridad que el automóvil proporciona en el ambiente urbano, a qué lugares le permite ir o le da acceso tener automóvil (física y culturalmente hablando) y sus sentimientos respecto a sus desplazamientos en la ciudad.
- Cuarto eje: el sujeto y las visiones del mundo. En este eje exploraré las opiniones del sujeto con respecto a las visiones que a nivel global se tienen actualmente con el automóvil: cuáles son sus proyecciones a futuro, qué opina de las políticas de movilidad y de la prohibición del uso del auto en ciertas zonas del mundo y cuál es su sentir sobre la posibilidad de cambiar las formas de movilidad.

5.4. Categorías de análisis

Siendo el imaginario social el concepto rector de mi investigación, las categorías de análisis me son dadas en la misma definición que Castoriadis hace de él. Para Castoriadis los imaginarios sociales son el conjunto de creencias, valoraciones, sentimientos y significaciones que son parte de la sociedad en la que vivimos, que son definitorias de una época específica y que es a través ellas que le damos sentido a nuestras vidas. Basándome en su conceptualización, mis categorías analíticas quedaron de la siguiente manera:

- Creencias: en esta categoría analítica estarán aquellas afirmaciones que se hagan como verdaderas o seguras sin importar si lo son o si tienen demostración.
- Valoraciones: juicios, opiniones, todo lo que tenga que ver con determinar el valor o la importancia de algo.
- Sentimientos: es la parte más cercana a la psique de Castoriadis; en esta categoría analítica se agruparán todas las emociones que surgen en el marco del imaginario social.
- Significaciones: en esta categoría analítica podrán verse los imaginarios directamente relacionados a signos o símbolos del entendimiento, asociaciones de situaciones, ideas o hechos a un signo que las represente.

Para esclarecer la manera en que manejaré las categorías con respecto a la conceptualización central de mi investigación, realicé los cruces analíticos de las categorías con los conceptos propuestos para el análisis, quedando de la siguiente manera:

Concepto rector	Conceptos auxiliares	Categorías analíticas
Imaginario Social	Imaginarios emergentes	Creencias Valores Sentimientos Significaciones
	Imaginarios instituidos	Creencias Valores Sentimientos Significaciones
	Imaginarios residuales	Creencias Valores Sentimientos Significaciones

Los cruces analíticos que realicé de acuerdo a las categorías mostradas fueron diseñados con la intención de que permitan evidenciar cuáles son los tipos de imaginario en cada categoría basándome en lo expresado por los sujetos de estudio tanto en las encuestas como en las entrevistas.

6. El trabajo de campo

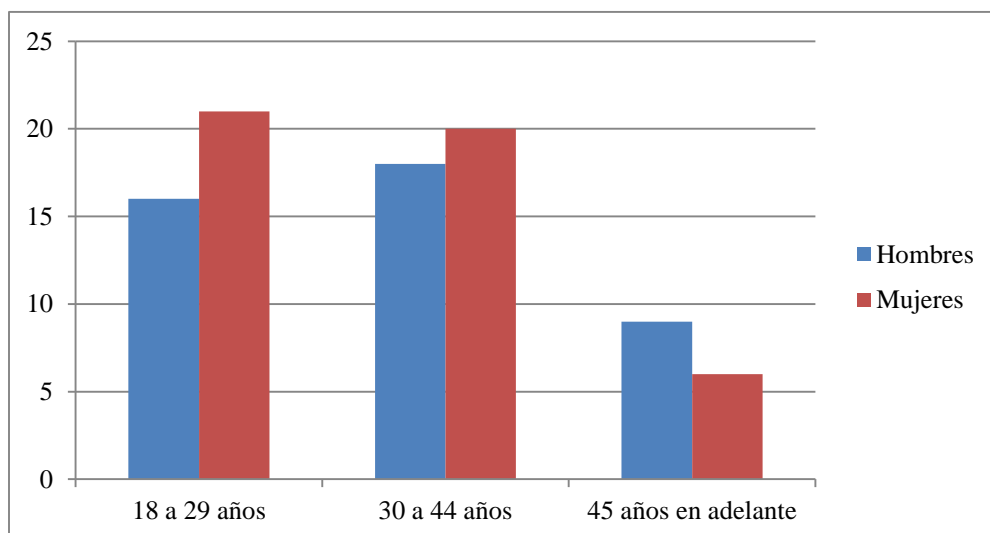
6.1. La aplicación de las herramientas metodológicas

El trabajo de campo para mi investigación se llevó a cabo entre los meses de mayo y octubre del año 2011. Para la realización de mi trabajo de campo se requirió de la participación de 96 personas, de las cuales 46 fueron hombres y 50 mujeres, todos de ellos mayores de edad, en la aplicación de las 90 encuestas y las 6 entrevistas semiestructuradas.

Las entrevistas se llevaron a cabo en un tiempo específico que comprendió del mes de julio al mes de octubre del año 2011. Ya que el lugar donde se realizara la entrevista era impertinente para mi investigación, éstas se aplicaron donde el sujeto de estudio pudiera sentirse más cómodo. En todo momento procuré mantener un tono informal en la charla para permitir que afloraran los imaginarios de manera natural. La primera entrevista la realicé a “Pepe”, un adulto joven de clase media sin auto, el cual elegí porque además de no tener auto y de vivir en una zona relativamente céntrica de Guadalajara, es hermano de una persona que tuvo un accidente automovilístico que la dejó paralizada de la cintura hacia abajo. De acuerdo a los planteamientos del hombre moderno y la perfectibilidad de éste frente al automóvil, me pareció interesante incorporarlo como sujeto de estudio para ver qué podía aportar a mi investigación desde su particular experiencia de vida. La segunda entrevista la realicé a “Erika”, una madre de familia joven de clase media con auto, a la cual elegí porque, si bien toda su vida vivió en una zona céntrica de la ciudad, hace algunos años decidió trasladarse a vivir a Tlajomulco. Su experiencia como mujer usuaria regular de transporte público que ahora tenía que utilizar el automóvil debido a las distancias que su nueva vida en los suburbios de la ciudad me pareció sumamente interesante y pertinente para la investigación. La tercera entrevista la realicé a “Fernanda”, una joven de clase alta que vive en una urbanización cerrada en las afueras de la ciudad, por lo que posee un automóvil desde muy temprana edad para poder trasladarse; la elegí porque su historia de vida y su situación geográfica me permitiría tener la visión de una persona que tiene naturalizado el automóvil desde su niñez. La cuarta entrevista la realicé a “Lupita”, mujer madura sin coche que vive en una colonia residencial en Guadalajara, a la cual elegí debido a su situación económica y lo que representa vivir en una colonia residencial de clase media alta sin

tener un automóvil. La cuarta entrevista la realicé a “Carlos”, adulto mayor de clase media alta y padre de familia que es ingeniero mecánico de profesión y amante de los automóviles, razón por la cual lo elegí para aplicarle la entrevista, ya que su relación con los autos es sumamente cercana y sus redes sociales de amigos están dentro de la misma dinámica; además, utiliza su automóvil como herramienta de trabajo. La última entrevista la apliqué a “Cristian”, hombre joven de clase baja sin coche que vive en una colonia popular en el sureste de la ZMG; la razón por la que lo elegí es por su situación geográfica -vive en una zona en la cual el acceso del transporte público no es fácil- y socioeconómica. Quiero señalar que fue este sujeto de estudio el que más me costó conseguir, ya que se presentaba constantemente una negativa a hablar del tema conmigo, incluso dos personas me rechazaron abiertamente a pesar de ofrecerles una compensación económica por su tiempo.

Las encuestas fueron realizadas al azar en tres diferentes áreas de la Zona Metropolitana de Guadalajara a transeúntes masculinos y femeninos que fueran mayores de edad. No importó para la aplicación esta encuesta el nivel socioeconómico, el lugar de residencia o la posesión del automóvil. Esta herramienta se aplicó en el centro de Guadalajara, en la Avenida Chapultepec, en el municipio de Guadalajara y en el centro comercial Plaza del Sol, en el municipio de Zapopan. Elegí estos tres lugares debido a la variedad de gente que se congrega en ellos, lo cual proporcionaría mayor diversidad a las respuestas de las encuestas. En el centro de Guadalajara se aplicaron 42 encuestas, en la Avenida Chapultepec 23 y en Plaza del Sol se hicieron 25, quedando de la siguiente manera de acuerdo a su edad y a su género:



Cabe señalar que tanto la aplicación de las encuestas como de las entrevistas fue medianamente complicada, las primeras porque las personas creían que yo pretendía venderles automóviles o seguros, por lo cual me rechazaban diciendo que no les interesaba sin permitirme siquiera explicar en forma de qué se trataba. Esto pude contrarrestarlo al llevar conmigo un letrero que con letras grandes decía que estaba haciendo una investigación para mi tesis, cosa que la gente empezó a encontrar cómica y que me permitió acercarme a ellos de mejor manera. En el caso de las entrevistas el primer problema con el que me encontré fue con que las personas que me habían apoyado en encontrar sujetos de estudio les habían comentado algo de mi trayectoria dentro del activismo sobre movilidad en Guadalajara, por lo que parecían algo tendenciosas, mencionaban mucho el tema de la bicicleta y de las actividades de la organización ciudadana en la que estoy, además de sus propias opiniones sobre movilidad y desarrollo urbano. La primera entrevista tuve que desecharla y no doy cuenta de ella en esta investigación. Como las entrevistas de “Pepe” y “Erika” ya las tenía agendadas de tiempo atrás, les pedí a los sujetos que hicieran caso omiso dentro de lo posible de lo que les hubieran comentado de mí. Al final estas entrevistas salieron bien y de ahí en adelante pedí a mis contactos que no comentaran esta parte de mi trayectoria sino solamente que era una investigación para mi tesis.

6.2. Interpretación de datos

De acuerdo al diseño metodológico para la interpretación de los discursos, los cruces finales entre los conceptos y las categorías analíticas que analizaré en el discurso de mis sujetos de estudio quedaron de esta manera:

- Creencias en los imaginarios emergentes
- Valores en los imaginarios emergentes
- Sentimientos en los valores emergentes
- Significaciones en los valores emergentes
- Creencias en los imaginarios instituidos
- Valores en los imaginarios instituidos

- Sentimientos en los imaginarios instituidos
- Significaciones en los imaginarios instituidos
- Creencias en los imaginarios residuales
- Valores en los imaginarios residuales
- Sentimientos en los imaginarios residuales
- Significaciones en los imaginarios residuales

Mi idea consistía en que al trabajar con estos cruces analíticos, podría localizar en el discurso de los sujetos encuestados y entrevistados palabras clave que me permitieran relacionarlas con los conceptos emanados del imaginario social de acuerdo con los cruces analíticos y en base a los ejes temáticos que propuse para el diseño metodológico. Ambas herramientas metodológicas fueron realizadas de acuerdo a dichos temas y podían ser fácilmente divididas en esas cuatro partes. La intención de hacerlo de esta forma fue de facilitar la localización de información en cada eje temático que me permitiera situar frases o palabras puntuales dentro de alguno de los cruces analíticos, de tal manera que si los sujetos respondían en relación a “siento que...” la respuesta se tomaba dentro de la conceptualización de sentimientos; las frases estilo “yo pienso que” o “yo creo que” se contemplaron dentro de las creencias; afirmaciones del tipo “para mí, la situación es de este u otro modo” o juicios de valor se ligaron a las valoraciones y aquellas respuestas que tuvieran que ver con signos e interpretaciones de éstos fueron remitidas a las significaciones. Al analizar las entrevistas y las encuestas me percaté de que varias frases podrían ser entendidas dentro de más de una categoría analítica, por lo que las clasifiqué de acuerdo a mi criterio, dando cuenta de ello en el análisis.

Dentro de los resultados del trabajo de campo pude ver que ningún sujeto está completamente construido con imaginarios instituyentes, residuales o emergentes, sino que todos fueron una mezcla de los tres niveles aunque uno de ellos estuviera presente de manera más evidente. Las respuestas incluso muchas veces se contradecían entre ellas mismas, si al preguntarles al inicio de la entrevista -por ejemplo- si creían que tener automóvil facilitaba las interacciones sociales como podría ser entablar una relación de noviazgo y amistad varios contestaron que no, sin embargo más adelante afirmaban que, desde su experiencia personal, el tener o no tener automóvil sí había condicionado varias de sus relaciones o de las relaciones de sus amigos o

familia. Es en este quiebre, por ejemplo, que pude observar más claramente los imaginarios emergentes -considerados casi utópicos o aspiracionales- y separarlos de los imaginarios instituidos que son, por así decirlo, la realidad en que vivimos. Otra cuestión interesante que aconteció en ese aspecto sucedió al apelar en los sujetos la idea de progreso o modernidad, ya que me pareció que en este concepto es donde más mezclados están los tres niveles de imaginario que propuse para el análisis.

La cuestión más problemática que encontré al momento de realizar los cruces analíticos fue la diferenciación entre los imaginarios residuales y los emergentes. Como desarrollé anteriormente, yo pretendía rescatar los imaginarios que hubieran quedado de anteriores imaginarios instituidos -a los cuales definí como “imaginarios residuales”- además de los imaginarios emergentes, que no necesariamente instituyentes; sin embargo, al momento de hacer el análisis de los resultados me encontré que gran parte -la mayoría- de lo que podría considerarse como imaginarios residuales también son ahora imaginarios emergentes, debido a que nuestra sociedad está tendiendo a regresar a modos de vida más sustentables, más amables con las personas, menos alejados de la sociedad moderna y del capitalismo, como era la vida en Guadalajara hasta mediados del siglo pasado. Es debido a esto que imaginarios que podrían considerarse residuales, como preferir usar la bicicleta al automóvil o valorar más los espacios verdes que las autopistas urbanas, son también ahora imaginarios emergentes. Este punto lo desarrollo de manera más profunda en el análisis de los resultados.

La sistematización de la información la llevé a cabo en dos grandes niveles, el cuantitativo y el cualitativo. En el nivel cuantitativo sistematicé y contabilicé datos meramente estadísticos de los sujetos de estudio, como género, zona donde vivían, edad, posesión de automóvil, sus marcas automotrices preferidas, su automóvil soñado, el porcentaje máximo de inversión mensual en un automóvil y si conocían a alguien que hubiera sufrido algún accidente automotriz grave o no. Estos datos me permitirán conocer a la generalidad de mis sujetos de estudio, además de brindarme datos que puedan nutrir el análisis cualitativo. La información cualitativa la sistematicé de acuerdo a un cruce entre los cuatro ejes temáticos (redes sociales, consumo, vida urbana y utopías) y los doce ejes analíticos (creencias, valoraciones, sentimientos y significaciones en cada uno de los imaginarios). De acuerdo a las respuestas en las encuestas y a

la transcripción de las entrevistas, me di a la tarea de identificar palabras o frases clave que pudieran entrar en algún cruce de ambos ejes, por ejemplo, algo asociado con consumo en las creencias imaginarias emergentes o algo relacionado con la vida urbana en los sentimientos imaginarios instituidos. Analizando entonces toda la información, realicé agrupaciones de cada uno de los cruces para así poder dar cuenta de los resultados de mi investigación de acuerdo a cada uno de éstos, convirtiendo estos grandes cruces en los capítulos por medio de los cuales doy cuenta de los resultados de mi investigación. El archivo diseñado para la sistematización lo adjunto como Anexo 3.

Si bien el trabajo de campo no fue sencillo, creo que los discursos que encontré en mis sujetos de estudio sí son una muestra representativa de los imaginarios que los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara tienen sobre el automóvil; son diversos, pero con un hilo conductor claro. Además, la suma del trabajo de campo con la investigación documental me ayuda a presentar de manera clara cómo históricamente la sociedad tapatía se fue construyendo los imaginarios acerca de este objeto tecnológico, haciendo mi investigación más rica y contundente.

Antes de pasar propiamente a los resultados del estudio, me permito presentar como parte de la estrategia metodológica tanto una breve genealogía del automóvil como una revisión sociohistórica de éste ya que considero que ayudará a ubicar los resultados de la investigación, convencida como estoy de que los datos -a la manera que plantea Pierre Bourdieu- deben ser reencontrados como resultados de la investigación. En este caso, los elementos que desarrollo a continuación tienen como fin aportar complejidad al objeto de estudio y al mismo tiempo generar la información clave que fue un instrumento “metodológico” a lo largo del trayecto, es por ello que he decidido dejarlo dentro del apartado de mi estrategia metodológica.

7. Breve genealogía del automóvil y la construcción del caso de estudio

El automóvil, como objeto tecnológico para la movilidad, ha modificado la organización social desde su aparición a principios del siglo veinte: reconfiguró la manera de trabajar y producir, de hacer negocios, de movernos, de incluirnos y excluirnos en una sociedad cada vez más urbanizada. A lo largo de su historia ha sido, entre otras cosas, una fuente de placer, un símbolo de estatus social, un soporte para la expresión de diversas representaciones y valores y un medio para la diferenciación individual (Alfaraz, 2009). En este capítulo exploraré al automóvil en su contexto sociohistórico y urbano a nivel mundial, nacional y local -especialmente me centraré en esta última-, con la intención de sentar las bases de mi caso de estudio y permitir a través de esta reconstrucción poner en la mesa la importancia de este objeto tecnológico en la sociedad moderna.

7.1. Orígenes y evolución del automóvil

A través de los años, el hombre ha anhelado servirse de máquinas que le permitan disminuir el trabajo en sus actividades cotidianas. Dentro de esas pretensiones se hallaba la de un vehículo que fuera capaz de trasladarlo grandes distancias a una velocidad considerable y que siempre estuviera a su servicio. Roger Bacon, el padre de la ciencia experimental, escribió: “En el futuro se construirán carros que se pondrán y mantendrán en movimiento con un ímpetu inestimable, sin la utilización de la fuerza impulsiva o el tiro de una bestia”. Sin saberlo, se refería al automóvil, un medio de transporte que sería inventado siglos más tarde (Kreimer, 2006).

Los primeros pasos hacia la creación del automóvil se dieron experimentando con vehículos impulsados a vapor o incluso a través de un sistema de muelles, como es el caso del automóvil que Leonardo da Vinci diseñó. El inventor francés Nicolás José Cugnot creó en el año de 1769 lo que puede ser considerado el primer automóvil, un vehículo de madera con tres ruedas impulsado por un rudimentario motor de vapor montado en la parte trasera. En su primer recorrido, donde tenía que salvar la distancia de ocho kilómetros, el apodado “carro de fuego” le

hizo honor a su nombre, prendiéndose en llamas durante el trayecto de los primeros mil metros. Aunque Cugnot desarrolló otros modelos -que iban mejorando paulatinamente- no hay registros que permitan afirmar que el carronato que construyó haya superado la distancia de cinco kilómetros. Otros vehículos llegaron a construirse a fines del siglo XVIII utilizando las máquinas de vapor, pero su éxito fue limitado. En los primeros años del siglo XIX otro inventor, el inglés Ricardo Trevithick, volvió a experimentar con los vehículos accionados a vapor, primero en 1801 -sin éxito ya que el vehículo no pudo llegar ni siquiera a los 800 metros- y la segunda en 1803, donde para sorpresa de todos el locomóvil a vapor de Trevithick logró recorrer 160

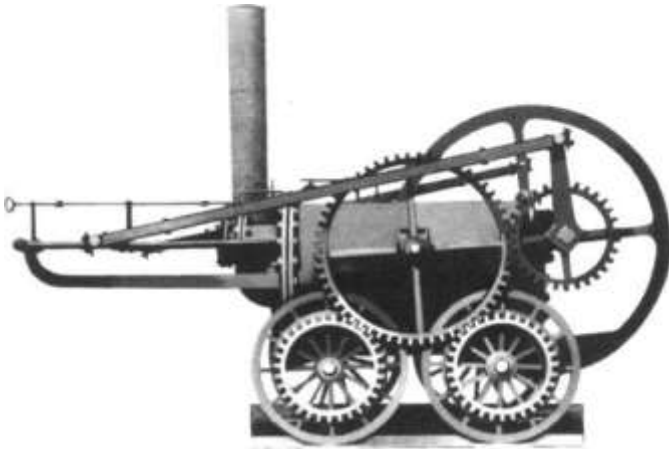


Imagen 4 - El locomóvil de Trevithick

kilómetros sin mayores contratiempos. Con el tiempo, el locomóvil de Trevithick sirvió como precursor del ferrocarril. Diversos vehículos a vapor fueron construidos con éxito a partir de entonces en Europa, algunos llegaban a transportar hasta 20 personas y a alcanzar velocidades de 30 kilómetros por hora. Muchos de estos vehículos -desarrollados principalmente en Francia e Inglaterra- se convirtieron en los precursores del transporte colectivo al realizar rutas

constantes entre varias ciudades. Los inventores europeos siguieron hasta mediados del siglo XIX dándose a la tarea de desarrollar vehículos cada vez más complejos y confiables, impulsados con vapor.

Es precisamente a mediados del siglo XIX que surge el motor de explosión, con el cual se dio inicio a la verdadera era del automóvil. Si bien la tecnología se desarrolló por diversos ingenieros en Inglaterra, Francia, Suiza, Alemania y Estados Unidos desde principios del siglo XIX, fue hasta 1862 que el alemán Nicolaus Otto perfeccionó la tecnología desarrollada a nivel mundial e inventó el motor de cuatro tiempos o de combustión interna y que luego fue bautizado como motor Otto y utilizado en diversos vehículos, entre ellos, el automóvil. Unos años después Nicolaus Otto sumaría esfuerzos con los también alemanes Gottlieb Daimler y Eugen Langen en el desarrollo de motores más eficientes utilizando petróleo y gas dentro de la compañía Deutz AG. En 1881, Daimler se separa y llevándose consigo a su compañero Wilhelm Maybach se

dedicó a proyectar y construir un motor perfeccionado para la tracción de vehículos. El también alemán Karl Benz, por el año de 1886, realizaba pruebas con automóviles con motor a gas, vehículo que patentó a su nombre en el mismo año. En ese mismo año Daimler compra un carruaje de cuatro ruedas, al que -después de cinco meses de trabajo- logra adaptarle el motor en el que él y Maybach habían trabajado los últimos cuatro años. Es en ese momento, con un vehículo que alcanzó los 12 kilómetros por hora y que levantaba una pestilente nube de humo, que nace el primer automóvil. Para 1891, la Panhard & Levassor construía los primeros automóviles para venta al público utilizando el motor desarrollado por Daimler, convirtiéndose así en la primera automotriz de la historia, seguido por las fábricas Peugeot y De Dion. En 1897 aparece en la escena automotriz otro inventor alemán llamado Rudolf Diesel, quien presenta un motor basado en el motor Otto pero mucho más potente, el cual utiliza la compresión del aire para obtener temperaturas elevadísimas. Si bien Diesel no logra desarrollar personalmente este invento -el ingeniero alemán se suicidó en 1913- los principios de su creación son utilizadas hasta la fecha en los llamados motores diesel. Los hermanos Renault terminaron de brindar soluciones mecánicas avanzadas que permitieron a sus automóviles alcanzar la increíble velocidad de 64 km/h en una carrera de París a Viena. Otras marcas como Alfa (más tarde Alfa-Romeo), Lohner-Porsche (ahora Porsche), Royce & Cia. (ahora Rolls-Royce) o Fiat también surgieron en esa época, todas dedicadas a brindar adelantos respecto de sus antecesores. Mientras todo esto sucedía en Europa, las innovaciones automotrices en América sólo llegaban a través de las exposiciones mundiales a las que acudían personalidades como Gottlieb Daimler o Karl Benz. Si bien algunos inventores habían logrado desarrollar automóviles similares a los que mencioné anteriormente, ninguno de ellos presentaba descubrimientos considerables respecto de sus similares europeos. Los primeros intentos para hacer automóviles en América fueron acaparados por empresas como Buick, Apperson, Cadillac, Oldsmobile o Haynes, que tenían varios años comercializándose en Estados Unidos, pero sin presentar adelantos significativos respecto de los autos producidos en Europa. Fue hasta 1903 que la historia americana cambió con la creación de la Ford motor Co. de Henry Ford. Para 1906 la empresa elaboraba y vendía unos 8,500 automóviles anuales, con lo cual no eran precisamente la línea de autos más vendida en América. Sin embargo, las ideas “extravagantes” de Henry Ford plantearon la innovación que finalmente catapultaría a las empresas automotrices al nivel que conocemos actualmente: un día a finales de ese año, Ford propuso que su empresa generara 1000 automóviles diarios para así bajar el precio del vehículo e incrementar el volumen de ventas. En 1908 salió a la luz el Modelo

R, de cuatro cilindros, que se podría vender a 700 dólares. Posteriormente salió el Modelo S, pero esos automóviles eran excesivamente simples. Ford mejoró algunas características y lanzó al mercado otro nuevo modelo que vendió por 850 dólares: el legendario Modelo T. Después de las pruebas de rigor, Ford consideró que el Modelo T reunía todas las condiciones que podía soñar el norteamericano promedio, al cual este auto iba dirigido. No habría forma de que ningún otro automóvil compitiera con él si podían mantener su bajo precio. A raíz de la invención de la línea de montaje -la cual dio origen al modo de trabajar de todas las fábricas de automóviles en el mundo hasta nuestros días- Ford logró, a finales de 1913, rebajar el precio del Modelo T a 600 dólares, haciéndolo accesible al estadounidense de clase media. El precio de este modelo alcanzó a llegar hasta los 290 dólares por auto, se fabricaron más de 15 millones de unidades desde su nacimiento hasta 1921. Con este modelo es que se considera que comienza la historia del automóvil moderno.

En 1914 inicia la segunda guerra mundial y eso hizo que muchas empresas automotrices comenzaran a modificar la fabricación de automóviles de uso diario a unos que pudieran utilizarse para cuestiones bélicas; tal fue el caso de empresas como la Fiat o Berliet. El conocimiento científico generado con el propósito de generar productos adecuados para la guerra, benefició enormemente a la industria automotriz una vez que esta se hubo acabado, en el año de 1918. Ejemplo de ello es la ahora automotriz Citroën, que comenzó cuando su fundador, André Citroën, se empeñó en aumentar la cantidad de cañones utilizados por el ejército francés. Amigo personal de Henry Ford -y después de una provechosa visita a los Estados Unidos- el capitán Citroën compra un terreno de 12 hectáreas y monta en él una fábrica basada en la producción a través de líneas de montaje, tal y como Henry le mostró. En su fábrica se elaboran para la primera guerra mundial hasta 50,000 obuses diarios. Una vez terminada la guerra, a Citroën le parece lo más lógico seguir también por el camino de Ford y se dedicó a fabricar automóviles. Las líneas de



Imagen 5 - Ford Modelo T 1917

diseño de los vehículos Citroën revolucionan los automóviles de la década de los 30 y los 40, su motor flotante minimiza las vibraciones del motor y hace que los automóviles sean menos ruidosos. También en Francia, la Renault innova a través del famoso capot Renault, completamente tapado por delante y cuyos radiadores para la refrigeración del agua han sido colocados en los costados del motor. En 1926 dos grandes empresas alemanas, fielmente empeñadas en la perfección de sus productos, unificaban fuerzas: eran la Daimler, de Stuttgart, y la Benz, de Mannheim. Desde de ese momento la empresa se llamaría Daimler-Benz A.G. y fabricarían automóviles con la marca Mercedes-Benz; con esa unión dejarían aparte la producción deportiva y se centrarían en el terreno de los automóviles de turismo. A partir de la llegada de Hitler al poder, la Daimler-Benz se esforzó por encontrar un vehículo que fuera más barato y reducido con el fin de crear un automóvil popular -lo cual, a partir del surgimiento y éxito del Modelo T, se convirtió en el paradigma de la época. Su modelo 130 tenía 1300 cm³ de cilindrada y rondaba los 3,375 marcos, precio que era -para la sociedad de entonces- todavía muy elevado. Hitler quería un automóvil que no costara más de 1000 marcos y para ello contrató a un ingeniero que no pertenecía en esos momentos a la Daimler-Benz para desarrollarlo. El elegido



Imagen 6 - Prototipo 3 Volkswagen 1936

fue el vienés Ferdinand Porsche, que ya había trabajado para otras fábricas automotrices de la época. La solicitud de Hitler de la creación de un Volkswagen -el auto del pueblo, en alemán- era prácticamente imposible: implicaba la creación de un vehículo que llegara hasta los 100 km/h, que consumiera no más de 7 litros por cada 100 kilómetros y que costara menos de 1000 marcos. A Porsche se le dieron 10 meses y 20,000 marcos mensuales, cantidad insuficiente

para tal hazaña. En 1936 el ingeniero presentó lo que, en su opinión, era lo más cercano a lo que pedía el Führer: el Prototipo 3, un diseño de la NSU con motor de dos cilindros diseñado por la B.M.W.; sin embargo el precio del automóvil superaba lo estipulado. Fue entonces que Hitler decretó que todas las empresas automotrices del país debían participar en la elaboración de este vehículo y como primer paso encargó a la Daimler-Benz la construcción de 30 unidades del proyecto desarrollado por Porsche. En 1938 se entregó el proyecto definitivo del primer Volkswagen. En Francia e Italia las empresas locales seguían desarrollando automóviles cada

vez más pequeños y rendidores, centrándose en mejorar la marcha de éstos. En Inglaterra la Austin Motor Co. superó la guerra mundial para fabricar su modelo A40, que se vendió en los Estados Unidos en cantidades masivas. La Leyland Motors Ltd. Compró la empresa automotriz Rover y se dedicó a crear un vehículo todo terreno que se consideraría luego el más perfecto del mundo: el Land-Rover. Unos años después surgió también en Inglaterra la Jaguar Cars Ltd., la cual se especializó en autos deportivos y para carreras con muy buenos resultados.

En Japón la industria del automóvil se desarrolló al par de la norteamericana. Con inicios que datan de principios del siglo XX, fue hasta 1934 que Yoshisuke Aikawa funda la Nissan Motor Co. Aikawa tenía grandes planes de producir en masa de 10.000 a 15.000 unidades por año y estaba a punto de poner su plan en práctica. El primer coche de pasajeros de tamaño pequeño Datsun salió de la planta de Yokohama en abril de 1935, y las exportaciones del vehículo a Australia también fueron lanzadas el mismo año. Otra gran empresa japonesa, la Toyota Motor Corporation fue fundada en septiembre de 1933 cuando Toyoda Automatic Loom -fábrica textil-

creó una nueva división dedicada a la producción de automóviles bajo la dirección del hijo del fundador, Kiichiro Toyoda. Poco después, la división produjo su primer motor tipo A en 1934, que fue usado en el primer modelo A1 en mayo de 1935 y el camión G1 en agosto de 1935. La producción del modelo AA comenzó en 1936. El nombre de Toyoda se sustituyó por Toyota porque las ocho



Imagen 7 - Toyota AA 1936

siglas que en japonés se utilizan para escribir ese nombre son sinónimo de buena suerte. Durante la Segunda Guerra Mundial la Toyota se dedicó a la producción de camiones para el Ejército Imperial Japonés. La producción de automóviles comerciales comenzó hasta 1947 con el modelo SA.

Mientras tanto, en Estados Unidos la edad moderna del automóvil se distinguió por lo espectacular. A raíz de la implementación de las líneas de montaje en las industrias automotrices,

la mayoría de éstas generaba un automóvil cada 40 segundos. Durante la primera guerra mundial dichas empresas -al igual que sus contrapartes europeas- tuvo que dedicarse a construir vehículos y municiones para la guerra, pero una vez terminada ésta la situación económica en la que estaba el Estados Unidos de la postguerra no era nada favorable para la industria automotriz. Para hacer frente a sus inversionistas y al pago de sus deudas, Henry Ford empezó a vender sus Modelo T en la inverosímil cantidad de 355 dólares, un precio 20 dólares más barato que su costo de producción. La General Motors primero esperó que Ford se arruinara solo, pero luego se dieron cuenta de que, debido a los precios de aquel, ellos no estaban vendiendo un sólo vehículo. Para 1920 Ford tuvo que despedir a todos sus empleados y las compañías de base de la General Motors tuvieron que cerrar sus puertas. La industria automotriz estadounidense tuvo que empezar de nuevo. No obstante, para el año siguiente Ford había pagado todas sus deudas y reabierto la fábrica sin tener siquiera necesidad de aumentar el precio del Modelo T, que se mantuvo en 355 dólares, convirtiéndose así en la fábrica de automóviles más importante del mundo. Poco le duró el gusto, in embargo, porque para 1927 una pujante empresa, la Chevrolet Motor Company, le pisaba ya los talones. La lucha entre las empresas automotrices comenzó: la Chevrolet sacó al mercado un modelo similar al Modelo A de la Ford pero de 6 cilindros, al poco tiempo Ford contraatacó con uno de 8; la General Motors hizo un coche un poco más largo y más ancho, la Ford contestó después con un vehículo más largo, más ancho y más potente. A la disputa entró poco después la Chrysler Corporation. La lucha duró hasta 1957 cuando los colosos de la producción de automóviles se dieron cuenta de que vehículos tan simples como el Volkswagen o los pequeños modelos de Fiat se vendían muy bien en el mercado norteamericano. Es a partir de ese año que dichas empresas se alejan de la búsqueda de automóviles potentes y espaciosos y se centran en la producción de vehículos pequeños, fáciles de mantener y de bajo costo. La misma tendencia se siguió en Europa con el mejoramiento del Volkswagen -que se había comenzado a comercializar en 1946- y la creación de la marca de automóviles Porsche, que utilizaban la misma tecnología de la Volkswagen en vehículos deportivos. Emergieron empresas como la Saab y la Seat y se afianzaron otras como la Renault, la Mercedes-Benz, la Citroën, la Fiat, la Peugeot o la BMW. Se crean alianzas entre empresas norteamericanas, como la Chrysler, y europeas, como la Opel. Para finales de los años sesenta aparecen los automóviles *hatchback* y los automóviles de tamaño medio pero con una cilindrada pequeña, lo cual los hacía potentes y económicos. En Japón, una empresa de ventas independiente -Toyota Motor Sales Co.- fue creada en 1950 y en abril de 1956 la cadena comerciante Toyopet fue establecida. El

siguiente año, el Toyota Crown se convirtió en el primer automóvil japonés exportado a los Estados Unidos. La empresa Nissan mientras tanto, en un movimiento para recuperarse del



Imagen 8 - Nissan Austin A40 1953

vacío tecnológico de los años de guerra, realizó una alianza estratégica con Austin Motor Co. Ltd. del Reino Unido en 1952, y el primer Austin salió de la línea un año más tarde. Nissan fue el primer constructor japonés en recibir el premio Deming a la excelencia de ingeniería en 1960. Tanto esta empresa como la Toyota comenzaron a expandirse en los años sesentas; esta última creó una

nueva instalación de investigación y desarrollo y el diezmillonésimo automóvil Toyota fue producido, un Premio Deming y asociaciones con Hino Motors y Daihatsu fueron también establecidas. Al final de la década, Toyota había establecido una presencia mundial, ya que la empresa había exportado su millonésima unidad. Nissan comenzó tempranamente a desarrollar operaciones de fabricación fuera de Japón, comenzando por Taiwán en 1959 y el establecimiento de Yulon, México en 1961. Para 1970 la tónica del desarrollo del automóvil no varía: continúan apareciendo modelos nuevos, saludados por los periodistas y la crítica como vehículos que llegarán a hacerse muy populares; continúan las carreras y los intentos de batir récords mundiales. Los norteamericanos, preocupados ya seriamente por el problema de la contaminación, estudian a fondo en el Senado las medidas que deben tomarse para acabar con el problema de la atmósfera sucia y se decantan, en parte, por la sustitución del motor de explosión por otro de otra técnica que no deje residuos (Vicente, 1984). La expansión de la industria automotriz japonesa, sin embargo, continuó a lo largo de los años 1970. Esta década es particularmente difícil para la industria automotriz norteamericana, ya que a la preocupación ecológica también se le sumó la crisis del petróleo; sin embargo, la primera fue disminuida al darse la segunda debido al impacto que esto provocó en los millones de familias que viven de esa industria. Para colmo de males, el aumento se produce cuando la mayoría de los usuarios disponen de coches relativamente potentes y, por lo tanto, consumidores de gasolina. La crisis de la industria automotriz provocó que durante la década de los setentas no hubiera una novedad que tuviera alguna importante repercusión en la futura historia del automóvil. Años más tarde,

sin embargo, ambos reveses fueron utilizados para crear innovaciones tecnológicas que permitieran que los automóviles que de algún modo ahorraran gasolina pudieran situarse por encima de sus competidores. Nacieron así, por ejemplo, los sensores de chispa y las computadoras para el control de emisiones; algunos modelos de Chrysler incluso avisaban al conductor cuando



Imagen 9 - Ford Escort 1981

estaba presionando innecesariamente el acelerador. A principios de la década de 1980 nacen las camionetas familiares tipo minivan o modelo “K” las cuales contaban con tracción delantera y en poco tiempo se volvieron los automóviles más representativos de esa década. En 1982, la Toyota Motor Company y la Toyota Motor Sales se fusionaron en una empresa, la Toyota Motor Corporation. Dos años después, Toyota se unió a la *New United Motor Manufacturing, Inc.* Toyota entonces comenzó a establecer nuevas marcas a finales de los años 1980, con el lanzamiento de su marca de lujo Lexus en 1989. En los años 80, Nissan estableció dos bases estratégicas en la fabricación fuera de Japón; Nissan Motor Manufacturing Corp., en EE.UU. y Nissan Motor Manufacturing en el Reino Unido. Hoy funcionan plantas de fabricación y ensamble Nissan en 17 países alrededor del mundo. Mirando al mercado Japonés, Nissan inauguró en 1975 la planta de Kyushu, la cual fue remodelada en 1992 con la tecnología más avanzada. Además, en 1994 entró en operación la planta de Iwaki para fabricar los nuevos motores V6. Para ese mismo año, varias automotrices europeas y estadounidenses presentaban autos basados en etanol en respuesta tanto a la eventual desaparición del petróleo como de la contaminación del aire. Tres años después la Toyota empieza a vender automóviles híbridos que utilizaban un motor que funcionaba tanto con gasolina como con electricidad. En 1998 dos grandes corporaciones -una europea y una norteamericana- la Daimler-Benz y la Chrysler se unen para crear la Daimler-Chrysler, que funcionó como tal hasta el 2007.

En el siglo XXI las innovaciones del automóvil se dan principalmente en tres sentidos: reducción de emisiones -y menor gasto de gasolina-, incremento de la seguridad -frenos ABS, bolsas de aire, etcétera- y en la comodidad. En este último rubro podemos encontrar desde asientos

eléctricos, pantallas para DVD, GPS, estéreos multimedia, bluetooth, manejo por voz, piloto automático y muchos otros adelantos tecnológicos. Si bien antes se privilegiaba a la funcionalidad, costo y practicidad del vehículo, elementos como el diseño, la tecnología lúdica y la seguridad pasaron a ser conceptos trascendentales en el desarrollo y construcción de vehículos automotores en la última década.

7.2. El automóvil como configurador del espacio urbano

El desarrollo del transporte automotor marcó en gran medida a la sociedad moderna. No sólo cambió la manera en que nos trasladamos, sino que también reconfiguró la forma en que el espacio urbano se planea, se construye y se vive. Con tal de dejar espacio para los automóviles, en todo el mundo se cambiaron las estrechas calles -hechas inicialmente para las personas, los caballos y los carruajes- por amplias avenidas que permitieran el paso de dichos vehículos, confinando a las demás formas de movilidad a espacios diseñados específicamente para ellos. La creación de grandes estacionamientos donde antes había espacio público, casas habitación o espacios para comercio dentro de la ciudad, además de la suplantación de los lugares tradicionales de reunión -que constituían el ágora moderna- por los centros comerciales, son consecuencia de una visión autocéntrica y capitalista del desarrollo urbano de las grandes metrópolis en la sociedad moderna.

Las ciudades que se desarrollaron con una fuerte dependencia hacia el automóvil han sido históricamente asociadas con el futuro, la modernidad y el progreso. Ya en la Feria Mundial de 1939 en Nueva York, la General Motors había presentado a través del cortometraje “Futurama”⁵ su visión de la ciudad del futuro, la prometía incluir a las ciudades en el progreso y la vanguardia de la época mediante la creación de súper autopistas que permitían a los automovilistas trasladarse de un punto a otro a velocidades altísimas y con mucha seguridad; todos los estadounidenses formaban parte del “sueño americano”, con una casa en los suburbios y un automóvil en la cochera. El tráfico era inexistente y los espacios verdes eran meros

⁵ Este cortometraje puede ser visto en <http://youtu.be/eNlgfkE9nWA> (primera parte) y http://youtu.be/RtU_jNheyrQ (segunda parte)

pretextos que separaban un enclave suburbano del otro. Que la propuesta de una ciudad moderna y progresista saliera de parte de la industria automotriz hablaba ya de la gran influencia que ésta poseía y de lo que se podía prever como configurador de las ciudades “progresistas” que en esta Feria se plantearon. El modelo Futurama fue un éxito y a partir de la década de los cincuentas muchas ciudades en Estados Unidos fueron construidas siguiendo esta mentalidad gracias a la promulgación de la Federal Aid Highway Act en el año de 1956, que asignó 20 billones de dólares para la construcción de una red de autopistas durante los próximos 20 años. La propuesta de los urbanistas que apoyaron esta ley era simple: con las autopistas urbanas todo mundo podría tener automóvil ya que se resolvía el tema del poco espacio en las calles de las ciudades que inicialmente no habían sido diseñadas para automóviles, los automóviles circularían a una velocidad de 100 millas por hora sin mayores incidentes y las personas podrían tener más tiempo para dedicarlo a su familia o a alguna actividad fuera del horario laboral. En muchas de las ciudades de Estados Unidos y en algunas de Europa empezaron a desarrollarse este tipo de ciudades porque los automóviles no cabían ya dentro de la mancha urbana existente. El movimiento urbanístico que representó este modelo de desarrollo urbano fue conocido como el Movimiento Moderno. El afamado arquitecto y diseñador francés Le Corbusier -uno de los principales representantes de dicho movimiento- afirmaba que “La ciudad que dispone de la velocidad, dispone del éxito”, frase que él tomó como lema personal y que lo llevó a desarrollar ciudades por toda Europa privilegiando la circulación vehicular y marcando al automóvil particular como motor de sus proyectos. “¿A dónde van los automóviles?”, se preguntaba Le Corbusier, “Al centro. No hay superficie circulable en el centro. Hay que crearla. Hay que demoler el centro (...) Pienso, pues, con toda frialdad, que hay que llegar a la idea de demoler el centro de las grandes ciudades y reconstruirlo, y que hay que suprimir el cinturón piojoso de los arrabales, trasladar éstos más lejos y, en su lugar constituir, poco a poco, una zona de protección libre...” (Le Corbusier, 2001). Rescato estos pensamientos ya que reflejan la



Imagen 10 - Extraída del video "Futurama" y que muestra una autopista urbana en la llamada “ciudad del futuro”

tendencia arquitectónica y urbanística de la época -de la boca de uno de los más grandes arquitectos de la historia, que influyó a muchas generaciones- y porque, además, a través del discurso del Movimiento Moderno pueden verse en sus palabras los síntomas de la sociedad moderna, creadora de ciudades capitalistas y por ende excluyentes.

Fue a raíz de la aplicación de estos principios en el desarrollo urbano que comenzó la destrucción de reservas naturales, espacios públicos, lugares residenciales, sitios históricos y otros espacios urbanos y suburbanos, todo en nombre del progreso. Muchos activistas de la época se opusieron a estos proyectos por considerarlos insostenibles e inútiles al no considerar el fenómeno del tráfico inducido⁶ para su planeación a futuro. Uno de los principales opositores a este modelo de ciudad fue el sociólogo y urbanista Lewis Mumford, que expresó: “Cuando Norteamérica votó un programa de 26 billones de dólares para carreteras, lo más caritativo que puede pensarse es que no tienen la menor idea de lo que están haciendo. Dentro de los próximos años, será demasiado tarde para corregir todo el daño causado a nuestras ciudades y campiñas, no menos que a la eficiente organización de la industria del transporte, por este programa mal concebido y tan absurdo por lo desequilibrado” (Mumford, 1981). Gracias a la protesta de los activistas lograron detenerse la construcción de autopistas en ciudades como San Francisco o Seattle.

La construcción de las amplias avenidas y autopistas urbanas -tan comunes para nosotros el día de hoy- llevaba consigo un costo social que implicaba la destrucción o desmembramiento de barrios marginales de la ciudad, costo que, en su momento, no preocupó ni a los gobernantes ni a los desarrolladores urbanos que adoptaron y promovieron esta forma de crecimiento como la panacea. Sin embargo, algunos urbanistas, ecónomos, sociólogos, psicólogos y antropólogos, motivados por la creciente ola de movimientos ciudadanos que denunciaban el peligro del modelo autocéntrico de ciudad que estaba creando el Movimiento Moderno, comenzaron a discutir sobre el tema. Por esos años, el urbanista inglés Donald Appleyard crea el término “valor social de la calle”, que rescata la importancia de los espacios dentro de la ciudad como creadores y promotores de tejido social, pero cuyo éxito o fracaso dependía también en gran medida de las

⁶ El fenómeno del tráfico inducido se basa en la “ley de la demanda”, y puede definirse como el incremento de viajes que ocurre como resultado del aumento de la capacidad vial. Se considera tráfico inducido a los viajes generados por una nueva vialidad, a los viajes provenientes de una nueva distribución a nuevos destinos, un cambio en el modo de transporte o desviaciones para utilizar rutas más rápidas pero más largas en kilómetros (Galindo & Heres, 2006)

formas de movilidad que creábamos en el ámbito urbano. Dentro de su propuesta de *Livable Streets* (“Calles vivibles o habitables”), Appleyard demostró la relación entre movilidad y relaciones sociales en el espacio urbano y de cómo el automóvil era un elemento que impedía estas relaciones. La tendencia de planear las ciudades en base al uso del automóvil, sin embargo, continuó hasta mediados de los setentas.

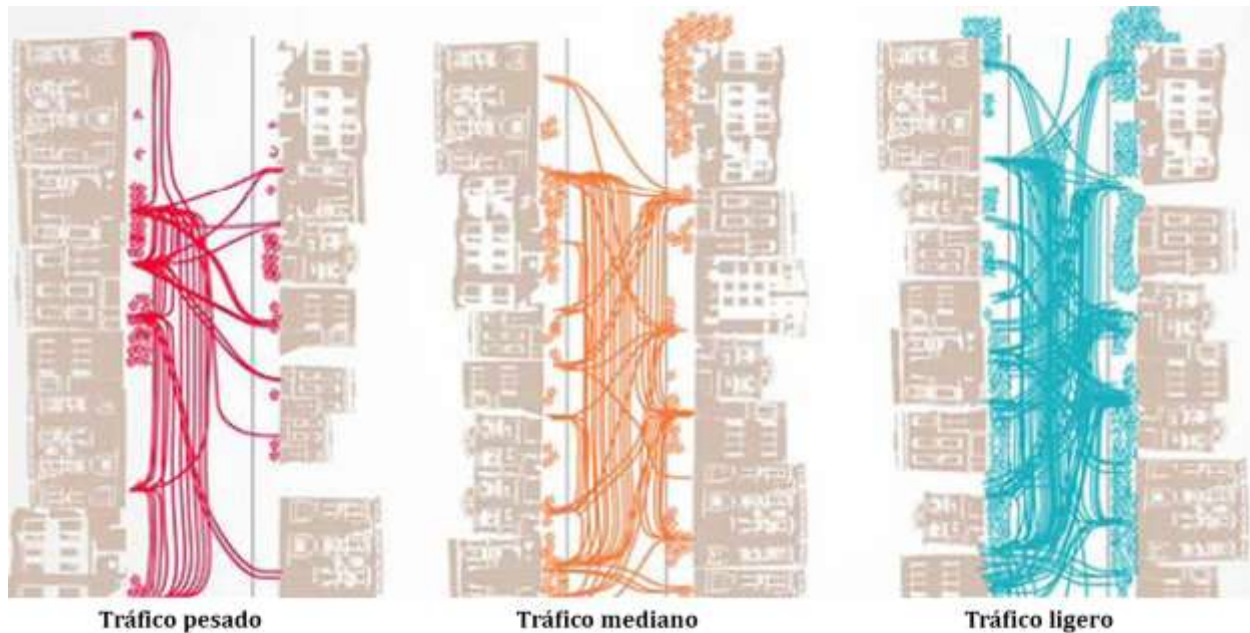


Imagen 11 - Relaciones sociales y de apropiación del espacio público en calles con diferente volumen de tráfico. Fuente: tomado de la presentación de la Dra. María Elena de la Torre Escoto “Momento de inflexión. Cambio en las políticas de tráfico 1960-1980”. El gráfico fue realizado por Donald Appleyard en base a sus investigaciones sobre la interacción que se da en el espacio urbano en las calles. Dicha investigación fue realizada en San Francisco, en tres calles con diferente volumen de carga vehicular. Las líneas muestran la cantidad de interacciones que los individuos realizaban con otras personas.

Los países con economías emergentes encontraron históricamente en el automóvil el medio de transporte codiciado gracias al empuje que tuvo éste en la clase media en Estados Unidos de la década de los sesentas, y es precisamente en estas economías -como la de América Latina- donde el prototipo de ciudad estilo Futurama, asociado culturalmente con el “sueño americano” y el progreso, tuvo un éxito rotundo y perdurable; esto se debió, en parte, a que durante el *boom* del Movimiento Moderno -de finales de la década de los cincuentas hasta los setentas-, un muy buen número de las familias estadounidenses de clase media sí tuvieron acceso a dicho “sueño”: tenían una casa en los suburbios, un auto en la cochera, lavaplatos, ollas exprés y una televisión en la sala, todo esto coronado por un modelo urbanístico moderno con autopistas elevadas y total dependencia al automóvil. Replicando el modelo urbanístico en las economías emergentes de

América Latina se pensó que también en estas familias de clase media podría vivirse parte de ese “sueño americano”, cosa que no sucedió y que seguimos persiguiendo hasta nuestros días con un coste social, económico, ecológico y de salud altísimo.

En América y algunas zonas de Asia, este modelo de desarrollo urbano se mantuvo intacto hasta finales del siglo XX. La discusión sobre la ineficacia de ésta se despertó a raíz de la excesiva contaminación, de la incapacidad de resolver los problemas del tráfico, de la ruptura del tejido social que éste causaba y del costo humano y económico que implica mantenerlo, pero la crisis del petróleo de los setentas fue lo que terminó de sepultar los modelos de desarrollo urbano del Movimiento Moderno. En Europa, los paradigmas comenzaron a cambiar desde finales de la década de los ochentas hacia ciudades más sostenibles, aunque en este continente jamás se aceptó el modelo Futurama por completo, ya que conservaron su red de trenes y tranvías que



Imagen 12 - El canal de Cheonggyecheon (Seúl) en 1999 y actualmente.

unen a toda la Unión Europea de manera colectiva y eficiente. En Estados Unidos, un país desarrollado predominantemente con una visión autocéntrica, el modelo está empezando a cambiar y las grandes autopistas están siendo derribadas para dar paso a espacios públicos de calidad. En Asia podemos ver los primeros pasos también hacia la transformación del desarrollo urbano, como el que ocurrió en la ciudad de Seúl con el canal de Cheonggyecheon sobre el cual pasaba una autopista urbana que permitía el paso de miles de automóviles diarios causando a los habitantes de la zona problemas respiratorios, de inseguridad y de polución, y que en el 2007 se regeneró por completo dando paso a un impresionante parque lineal de 400 hectáreas que en sólo unos años ha mejorado no sólo el entorno urbano sino que ha ayudado a

bajar la temperatura de la ciudad y se ha convertido en una zona de interacción comunitaria.

Si bien alrededor del mundo podemos encontrar muchos ejemplos de cómo las ciudades desarrolladas para privilegiar al automóvil han dejado de ser las más “de avanzada”, en América Latina y especialmente en México todavía tenemos un remanente de la ideología Futurama, en la que creemos que el automóvil es el dueño de la calle, que el tráfico se evita haciendo más calles y que hacer autopistas urbanas y puentes es sinónimo de progreso. Prueba de esto lo podemos ver en las capitales de cualquier ciudad de Latinoamérica -con sus excepciones, quizá, en Bogotá y Curitiba- donde los problemas del excesivo tráfico se intentan resolver con obra pública destinada al automóvil, mientras el espacio público, el espacio vivible de la ciudad se va haciendo cada vez menos.

La pérdida del espacio urbano en aras de brindar espacio para el automóvil no es algo superficial, ya que dicho espacio no es solamente el lugar en el que habitamos, sino que tiene una serie de implicaciones psicológicas, sociales, económicas y simbólicas. Para Rossana Reguillo, “la ciudad es espacio de investigación prioritario y privilegiado, en la medida en que no es solamente el escenario de las prácticas sociales, sino fundamentalmente el espacio de organización de la diversidad, de los choques, negociaciones, alianzas y enfrentamientos entre diversos grupos sociales por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida” (Reguillo, 1997). El espacio urbano es, entonces, el lugar donde se genera el tejido social. Al seguir el modelo autocéntrico de desarrollo urbano -el propuesto en Futurama- se están generando ciudades para los automóviles y no para las personas. Ya también Donald Appleyard había señalado las consecuencias en las relaciones sociales que producen los espacios urbanos donde el tráfico vehicular es denso, incluso este urbanista pudo cuantificar las interacciones que pueden hacerse por persona en diferentes escenarios viales, advirtiendo que las ciudades con autopistas urbanas y avenidas con mucho tráfico reducían drásticamente el número de interacciones sociales entre sus habitantes, haciendo del vecino un desconocido y por ende debilitando el tejido social y reduciendo su calidad de vida. El desconocimiento total del otro trae consecuencias a mediano y largo plazo de inseguridad, desapego a la ciudad o desinterés en el prójimo que después se traducen en ciudades desmembradas, con poca participación ciudadana, mala calidad de vida y un único rey de la calle que acapara la mayor parte del espacio y que dicta a placer quiénes son los habitantes de primera y de segunda.

7.3. Visiones mundiales sobre el automóvil

7.3.1. El automóvil en la mira

De acuerdo con las estadísticas más recientes, mil millones de automóviles se encuentran sobre las calles del mundo. En otras palabras, el número de automóviles en el mundo es igual a la población total de China; existe un auto por cada siete habitantes del planeta. En los próximos 40 años se espera que el parque vehicular en todo el mundo crezca en más del doble, ya que el aumento anual de automóviles ha rondado desde hace aproximadamente una década un sólido 3.6%. Por primera vez en la historia, China tiene más vehículos automotores que Japón. Existen 21 millones en la India y Brasil ha incrementado la cantidad de automóviles en sus caminos en 2.5 millones. La flota automotriz en Estados Unidos, mientras tanto, creció tan solo en uno por ciento; sin embargo existen ahí casi tantos vehículos automotores como ciudadanos -aproximadamente 765 automóviles particulares por cada mil habitantes (Merchant, 2011). En Luxemburgo, Islandia y Australia los automotores privados superan los 600 por cada mil habitantes, y en el caso de América Latina, México encabeza la lista en el lugar 37 del *ranking* mundial con casi 300 automóviles por cada mil habitantes.

Muchas son las discusiones que se tienen actualmente sobre el abuso del automóvil en la sociedad moderna. De las más preocupantes son el cambio climático -es decir, los efectos contaminantes de los vehículos privados-, la escasez del petróleo, el desarrollo urbano y el impacto en la salud. La industria automotriz intentó reducir el impacto de los dos primeros creando automóviles eléctricos o que podían moverse con otras sustancias -combustibles orgánicos o biocarburantes, gas metano o etanol- pero que aún no se han popularizado entre las grandes masas debido a su alto costo en comparación con un automóvil que utiliza gasolina o diesel. Incluso, a pesar de la puesta en marcha de estas nuevas tecnologías y de que los automóviles ahora contaminan mucho menos que hace 20 años, sólo los vehículos particulares generan el 18% de la contaminación mundial. Esta cifra se hace más escandalosa si tomamos en cuenta que sólo el 14.3% de la población mundial tiene automóvil.

El abuso del vehículo particular también tiene un costo humano: según la Organización Mundial de la Salud, los accidentes automovilísticos en el 2002 mataron a 1'200,000 millones de personas en el mundo convirtiéndose en la novena causa de muerte a nivel mundial y, si se mantiene la tendencia actual, para el 2020 será la tercera. Actualmente los accidentes de tránsito matan el equivalente a 10 caídas de aviones Jumbo por día, y adicionalmente, 3 millones de vidas se pierden a causa de la polución del aire. De modo que el total de muertos prácticamente se multiplica. Pero esta es apenas la punta del iceberg: cada año, según la OMS, de 20 a 50 millones de personas sufren heridas debido al automóvil, de éstas, aproximadamente 5.5 millones quedan con una discapacidad permanente. Según el país, los accidentes automovilísticos representan ya sea la primera o la segunda causa de muertes entre niños y jóvenes de 5 a 29 años y la tercera para los que tienen entre 30 y 44 años. Y no sólo les toca a los que van ocupando el automóvil, ya que entre el 10 y el 18% de los lesionados son peatones o ciclistas. En la misma tónica, se calcula que aproximadamente el 25% de los gastos mundiales de salud se dedicaron a la atención de víctimas de accidentes viales, lo cual incidiría negativamente en la viabilidad financiera de las políticas sanitarias mundiales (Kreimer, 2006). Lo más curioso de esto, no obstante, es que a pesar de que estas cifras son oficiales -y alarmantes y que los accidentes vehiculares son comunes en nuestras ciudades, la gente generalmente atribuye dichos incidentes a errores humanos. Para el individuo moderno, el accidente es consustancial al automóvil, es “el precio a pagar” por la tecnología, por el progreso. Como dijo la doctora Roxana Kreimer en la conferencia de clausura del Décimo Congreso Hacia ciudades libres de autos, celebrado en Guadalajara, México a principios del mes de septiembre del 2011, el automóvil está pensado para el hombre moderno y el hombre moderno no se equivoca. Una pequeña distracción podría costarle la vida, pero el coche está diseñado para un individuo incapaz de tener un error. El problema entonces, no es el auto, sino que el individuo sí se equivoca, y a él es a quien hay que culpar.

Otro problema de salud que emerge en las sociedades modernas a raíz del abuso del automóvil es el sedentarismo. Sobre esto escriben Enrique Jacoby y Carlos Felipe Pardo: “Crisis contemporáneas como la epidemia de obesidad, el caos del transporte urbano y los problemas ambientales que se le asocian, requieren ser entendidas con integralidad tomando ventaja de la perspectiva que nos ofrecen el urbanismo, transporte, salud pública y las ciencias ambientales. Para que esta aproximación interdisciplinaria sea fructífera y no un diálogo de sordos, habrá que

dejar a un lado los principios *modernos* de efectividad y productividad dentro de cada disciplina para abrirse a las dimensiones *humana* y *ecológica*. Los mercados modernos, eficientes en satisfacer las necesidades de los individuos, fallan cuando se trata del bien común. El carro privado, es sinónimo de libertad, independencia y estatus para su propietario, pero su uso masivo usualmente acarrea caos, accidentes, sedentarismo y contaminación. Estas consecuencias son pasadas por alto y esto resulta en un mal negocio para todos.” (Jacoby & Pardo, 2010).

En cuestión del desarrollo urbano, como mencioné brevemente en el capítulo anterior, la tendencia está polarizada. Hay lugares en Europa, el norte de América, algunas zonas de Asia y Oceanía donde se está desarrollando ya un modelo basado en el ser humano y no en el automóvil, el cual implica alta densidad de vivienda dentro de las ciudades, redes eficientes de transporte colectivo, implementación de ciclovías, amplias banquetas, espacios verdes y lugares públicos de recreación. Por otro lado, en América Latina y la mayor parte de Asia la tendencia sigue siendo al aumento de vialidades a costa del sacrificio de áreas verdes, del tejido social y del espacio público. En estas ciudades, según el Institute for Transportation and Development Policies (ITDP por sus siglas en inglés) entre el 30 y 60% del espacio urbano está destinado a la infraestructura automotriz, entre calles, avenidas y estacionamientos. En algunas ciudades de México -el país más motorizado de Latinoamérica- la tendencia llega casi hasta el 80%.

El automóvil también marcó otra tendencia en el desarrollo urbano que es la descentralización de las ciudades. Debido a que la gente ya contaba con un medio de transporte que le permitía hacer recorridos amplios en un menor tiempo, las ciudades se fueron desarrollando de manera horizontal, desmembrando el tejido urbano y haciendo las distancias cada vez más largas. Los llamados suburbios comenzaron a crearse a las afueras de la ciudad, creando pequeñas zonas disgregadas del centro que implicaban nuevas urbanizaciones y, por supuesto, nuevas vialidades. En vez de crear ciudades compactas que disminuyeran los trayectos, las ciudades fueron configurándose para que las personas tuvieran su “privacidad” y que tuvieran que depender del automóvil para sus traslados. Tanto las viviendas como los lugares de trabajo entraron en este modelo de descentralización, provocando un mayor número de viajes en distancias cada vez mayores. Parafraseando de nuevo a Roxana Kreimer, el automóvil reconfiguró lo que para nosotros está cerca y lo que está lejos: no es que el automóvil nos acerque a lugares que antes

nos parecían lejanos, es debido al automóvil que ahora tenemos que hacer esos viajes a lugares lejanos a los que antes de ninguna otra forma hubiéramos decidido ir.

La sociedad está despertando hacia un nuevo modelo de vida, una que se aleje de los principios de la sociedad moderna que están materializados en el automóvil. La sociedad civil organizada es la que ha avanzado más en este asunto, ya que gracias a ésta es que el tema está en la mesa de debate de decenas de países del mundo entero, especialmente de los países menos desarrollados, como un tema de central valía. Mi intención al mostrar este recuento de la situación actual del automóvil en el mundo no es satanizarlo, sino mostrar las razones por las cuales el futuro de este vehículo automotor no se ven muy promisorias, cuestión que abordaré en el siguiente capítulo. Por lo pronto vale la pena cuestionarse por la influencia de este objeto tecnológico de la sociedad moderna en lo que creemos que es correcto y lo que no, ¿le permitiríamos a cualquier otro objeto, persona, situación o ideología causar los estragos mundiales que causa el automóvil? ¿Hay otra mercancía en esta sociedad capaz de surgir limpia y deseable a pesar del coste social, económico y ecológico que causa en nuestra existencia? En esta lucha entre el nivel humano y el nivel económico a la que nos ha reducido la exacerbación del capitalismo en la sociedad moderna, el automóvil emerge como el símbolo que encarna esta disputa y al cual, a pesar de todo, la humanidad adora. Lamemos la yunta. Pero no por mucho tiempo más porque, como abordaré a continuación, las cosas empiezan a cambiar.

7.3.2. El futuro del automóvil

Si bien presenté ya todas las afectaciones que a nivel mundial está causando el automóvil en la sociedad moderna, deshacerse de él no es cosa fácil. La industria automotriz genera millones de empleos en todo el mundo, es parte importante del ingreso de muchos gobiernos y el dinero que está en juego es impensable. A pesar de todo eso, las visiones que se tienen sobre su futuro, si bien no son definitivas -no se trata de desaparecer al automóvil para siempre de la existencia humana- sí tratan de mediar el daño que éste causa mediante algunos ajustes en las políticas públicas y de mercado. Mostraré a continuación algunas de las más relevantes a nivel mundial.

A raíz de la Cumbre de Kioto celebrada en 1997, 125 países alrededor del mundo acordaron reducir paulatinamente las emisiones de los seis gases que causan el llamado efecto invernadero. El resultado de esta Cumbre, llamado Protocolo de Kioto, entró en vigor a partir del año 2005. Para el año 2009, 187 países lo habían ratificado, poniendo en marcha políticas de reducción de contaminantes a la industria y también de desincentivación del uso del automóvil particular. Sin embargo, dos años después la Unión Europea fue aún más allá, promulgando la llamada política del 2050 que impactó al mundo y en especial a la industria automotriz desde su anuncio a finales del mes de marzo del 2011. En ella -y continuando con la campaña de reducción de emisiones en la que está trabajando la Unión Europea desde finales de la década de los noventas- se pretende reducir hasta un 60% las emisiones del transporte, particularmente la del transporte privado, dejando al automóvil muy mal parado en una visión a sólo 40 años. En esta nueva política, las principales ciudades de Europa como Londres, Madrid, Berlín, Roma y París, entre muchas otras, estarían libres de automóviles que utilicen gasolina o diesel, permitiendo sólo el uso de automóviles eléctricos o a base de algún biocarburante e incrementando la cantidad de transporte colectivo. En el mismo documento⁷ se insta a los Estados Unidos -principal generador mundial de contaminantes atmosféricos y que no está suscrito al protocolo de Kioto- a sumarse a la causa. Días después, Estados Unidos anuncia su apego a esta política, comprometiéndose a reducir a la mitad sus emisiones para el 2030 y llegar hasta el 60% esperado para el 2050. Según sus declaraciones, esperan llegar a esta meta apostándole a la tecnología híbrida en las siguientes dos décadas para así pasar a la transición a vehículos 100% eléctricos para mediados del siglo. Una gran parte del cambio también apuesta a reducir el número de vehículos personales para apostar al transporte colectivo. Al igual que en Europa, los Estados Unidos pretenden reducir a cero los vehículos que utilizan gasolina y diesel en las principales ciudades del país, donde el 75% de las personas viajan en automóvil.

La respuesta de la industria automotriz fue inmediata, criticando la política 2050 por atentar contra los derechos de los consumidores y potencialmente eliminar miles de empleos alrededor del mundo. Para ellos, la solución está en mejorar la red de carreteras y caminos y no en decirle a la gente qué vehículo puede o no puede comprar. Sin embargo la Unión Europea y los Estados Unidos han seguido firmes con su propuesta de reducción de contaminantes, por lo que

⁷ “Roadmap to a Single European Transport Area – Towards a competitive and resource efficient transport system” en http://ec.europa.eu/transport/strategies/doc/2011_white_paper/white_paper_com%282011%29_144_en.pdf

seguramente en los años venideros habrá una intensa lucha entre los defensores y los detractores de esta política. Paralelamente, sin embargo, la misma industria trabaja ya a marchas forzadas en el diseño y desarrollo de vehículos cada vez más pequeños y menos contaminantes, con lo que, al parecer, se está encontrando un nicho en el mercado para estos automóviles, el cual se potenciará conforme el tiempo pase y el tiempo para lograr la reducción de emisiones propuesta se acerque.

Otra cuestión que marcará el futuro del automóvil -y que desarrollé en el apartado anterior- es la nueva visión de desarrollo urbano que está comenzando a abrirse paso en el mundo. Las ciudades cada vez verán más reducido su número de vialidades e incrementarán la infraestructura para el transporte colectivo, ciclista y peatonal, con lo que a los automovilistas no les quedará de otra más que resignarse y comenzar a bajarse del automóvil. Si bien este será un proceso lento -especialmente en los países en desarrollo, como es el caso de América Latina- la tendencia es muy clara, ya que otro modelo de ciudad es insostenible ya a nivel económico, ecológico o social.

En el futuro, no sólo está en juego la forma en que nos movemos de un lado a otro, sino toda una reestructuración de la industria y el mercado. La manera en que el capitalismo ha exacerbado el consumo en la sociedad moderna terminó casi por ahogarnos. Ahora, en un mundo ya eminentemente capitalista, no podemos solamente dejar de generar y consumir, sino que la tendencia parece ser a reducir las implicaciones ecológicas de esta ideología. Si bien eso es un gran paso -ya decía Castoriadis que la ecología es subversiva ya que cuestiona las bases del sistema capitalista- no resuelve las demás consecuencias de este sistema, como es la polarización de las clases sociales -los automóviles, aunque híbridos o eléctricos, seguirían siendo accesibles sólo para unos cuantos-, el consumismo -en sus acepciones económica y cultural- o la división social del trabajo. Si bien es la segunda dimensión la que me ocupa, la del consumo como práctica cultural de objetos también culturales, es necesario entender al imaginario capitalista como un todo que permea íntegramente las capas de nuestra sociedad. Resolver sólo una o dos de los problemas de este sistema son meros paliativos.

7.4. El automóvil en México

7.4.1. La llegada y consolidación del automóvil en México: una revisión histórica

Debido a la cercanía de nuestro país con Estados Unidos -uno de los principales productores automotrices en el mundo- y a la importancia que ya tenía la Ciudad de México a principios del siglo XX, el automóvil empezó a verse frecuentemente en las calles de ésta ciudad con poco tiempo de diferencia respecto a nuestro vecino del norte. Podemos considerar históricamente que el desarrollo del automóvil en nuestro país tuvo tres etapas: la primera de 1903 -año en que llegaron los primeros automóviles a nuestro país- hasta 1960 como los primeros años de este vehículo; la segunda de 1961 a 1993 como los años de lucha tras la primera crisis económica del país y de 1993 a nuestra época como la etapa de consolidación.

Como mencioné anteriormente, los primeros automóviles registrados en nuestro país datan del año 1903, aunque eran muy pocos, menos de 150 en toda la República. Para 1907 la cifra se había triplicado al menos y la Ciudad de México contaba con su primer Reglamento de Tránsito, decretado por el entonces presidente Porfirio Díaz y que estipulaba, entre otras cosas, que la velocidad máxima de los automóviles era de 10 km/h en calles estrechas y hasta 40 km/h en las más amplias de la ciudad.

Si bien el parque vehicular en ese entonces -principios de la década de 1910- no llegaba ni siquiera a los mil automóviles, el incremento fue paulatino y constante, especialmente cuando terminó la Revolución Mexicana y el país tuvo unos años de calma. Para 1916, muchos de esos automóviles eran adaptados y utilizados como transporte colectivo alternativo al tranvía, siendo conocidos como “camioncitos”. Ya en la década de 1920 el tráfico de los vehículos automotores empezó a causar problemas en la vialidad de la Ciudad de México, con lo que fue creada la primera Jefatura de Tránsito del país, que en su momento dependía de la Policía. El automóvil empezó a cobrar importancia en la vida diaria del mexicano, llevándolo incluso a protagonizar películas, como sucedió en “La banda del auto gris” del director Enrique Rosas. Según cifras del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), ya en el año de 1924 existían en todo el país 32,531 automóviles particulares para una población de poco más de 15 millones de

habitantes en toda la República Mexicana. En 1928 aparecieron en el Distrito Federal las primeras multas para los automovilistas, así como los primeros patrulleros de tránsito. En años anteriores -en 1921 y 1925 respectivamente- se habían instalado en nuestro país las primeras armadoras automotrices, la Buick y la Ford Motor Company, siendo esta última la más exitosa. La Buick desapareció de nuestro país pocos años después, dejando a la Ford Motor Company como la única armadora asentada en México y que continuó de esa manera hasta el año de 1938.

Para 1930 en la Ciudad de México se habían instalado los primeros semáforos, siendo el primero el que se instaló en Av. Juárez y San Juan de Letrán. Éstos eran manuales y tenían que ser operados por un agente que movía una palanca que accionaba un letrero que decía “alto” o



Imagen 13 - Calle Tacuba en el Centro Histórico de la Ciudad de México en el año de 1925, donde se nota ya el tráfico vehicular de la zona.

“siga”. Dos años después, estos semáforos fueron sustituidos por los semáforos eléctricos y se instalaron más de mil en todo el Distrito Federal, entre fijos y semifijos. La adecuación urbana para adaptarse a la creciente ola de nuevos automóviles que llegaban había comenzado.

Para principios de la década de 1960, el automóvil en nuestro país -principalmente en la Ciudad de México- había tenido un crecimiento considerable. Con casi medio millón de vehículos registrados y varias empresas armadoras asentadas en nuestro territorio, la industria automotriz se había vuelto una de las principales generadoras de riqueza para muchas familias mexicanas. Tanta era su importancia que en ese año apareció el Decreto Automotriz, que dictaba que dichas empresas deberían armar en México lo que aquí se comercializaba, regulando el porcentaje de integración nacional así como las autopartes importadas. Sin embargo, en 1961 tuvo lugar la primera crisis económica que provocó una serie de adecuaciones tanto para la industria como para aquellos individuos que tenían previsto hacerse de un automóvil. El crecimiento del

consumo de este vehículo fue menor al de años anteriores, pero se mantuvo a la alza; aún así muchas armadoras decidieron abandonar el país. Para finales de esta década, particularmente en el año 1968 y con motivo de los Juegos Olímpicos que ocurrirían en nuestro país en ese año y del Mundial de fútbol a celebrarse en 1970, el gobierno mexicano decretó un impuesto sobre la propiedad del vehículo, al que llamó Tenencia. Dicho impuesto iba a ser supuestamente utilizado para financiar tanto las Olimpiadas como el Mundial de fútbol, pero irónicamente no se eliminó una vez terminadas ambas justas deportivas.

Para la década de 1970 los automóviles particulares registrados en nuestro país superaban ya el millón doscientos y continuaban a la alza. La Ford Motor Company se había consolidado en nuestro país y para principios de esa década había vendido el automóvil número 500,000 armado en tierras mexicanas, convirtiéndose así en la empresa automotriz más exitosa de la República. Pronto, esta compañía estaba armando vehículos no sólo para el mercado mexicano sino para exportar al resto del mundo.

El crecimiento del mercado automotriz fue vertiginoso una vez pasado el periodo de la primera crisis económica y de los problemas políticos del país de finales de los sesentas. Para 1981 el país superaba los cuatro millones y medio de vehículos particulares registrados. En todo el país se habían creado ya los Departamentos de Tránsito como organismos independientes del Departamento de Policía. En 1982 hubo una nueva crisis en México, la cual afectó profundamente a la industria automotriz, causando el cierre de varias plantas y la salida del país de algunas marcas como VAM y Renault. Esto hizo que el gobierno mexicano considerara nuevas medidas para mejorar las condiciones de esta

Año	Automóviles
1924	32 531
1925	40 076
1926	43 305
1927	44 161
1928	49 059
1929	62 461
1930	63 073
1931	62 085
1932	59 628
1933	65 445
1934	74 212
1935	64 663
1936	67 165
1937	78 155
1938	81 923
1939	89 372
1940	93 632
1941	106 327
1942	113 427
1943	112 041
1944	111 947
1945	113 317
1946	120 906
1947	134 079
1948	150 251
1949	160 580
1950	173 080
1951	209 270
1952	236 975
1953	253 354
1954	273 697
1955	308 097
1956	320 429
1957	365 796
1958	378 886
1959	437 657
1960	483 101

Imagen 14- Vehículos registrados en México (elaboración propia con datos del Instituto Tecnológico Autónomo de México, 2009)

industria y propiciar el regreso de algunas de estas marcas. Así, en 1983 el Decreto Automotriz sufrió algunas modificaciones para limitar el número de modelos y marcas por productor, aumentar el número de componentes y partes que tuvieran origen nacional y fomentar la exportación de autos ensamblados en el país. Este Decreto funcionó hasta el año de 1990, cuando se derogó para permitir la entrada de vehículos importados a la República Mexicana, impulsados por la firma del Tratado de Libre Comercio (TLCAN) en el año de 1994. Un año más tarde, en México superaríamos los ocho millones y medio de vehículos particulares registrados para los poco más de 90 millones de habitantes que había en ese momento.

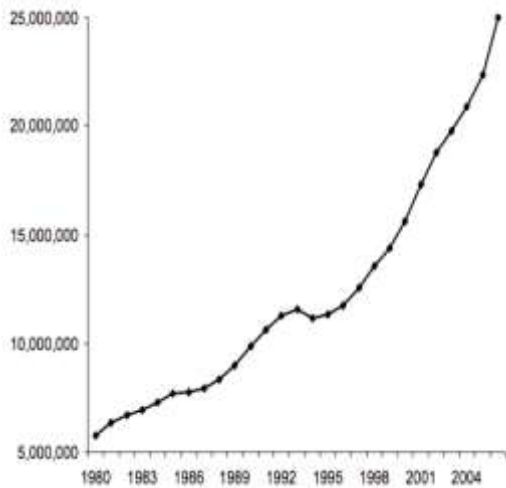


Imagen 15 - Parque Vehicular en México 1980-2006 (Carlos Mier y Terán, FONADIN)

El crecimiento del parque vehicular, de la infraestructura para el automóvil y de la industria automotriz ha ido en aumento -en al menos un sostenido 8% anual- desde mediados de la década de los noventa hasta nuestros días, ayudada por las políticas de libre mercado adoptadas en nuestro país, el subsidio a la gasolina y a los automóviles nuevos, la entrada de autos seminuevos de Estados Unidos y las facilidades de pago adoptadas por muchas marcas automotrices. Para el 2006, según cifras del FONADIN, en México había alrededor de 19 millones de automóviles registrados, esto sin contar

los automóviles ilegales o “chocolates” que día a día cruzan nuestra frontera. En el 2010, según la ADEFA (Asociación de Fábricas de Automóviles de Argentina) circulaban por las calles de nuestra república poco más de 21 millones de automóviles para 110 millones de mexicanos, convirtiéndonos en el país más motorizado de América Latina.

El automóvil llegó a México y rápidamente se instaló como facilitador de los traslados, símbolo de progreso y, más adelante, como una parte importante de la reconfiguración urbana. Como objeto tecnológico, permea no sólo en cuestiones de movilidad sino que -como desarrollé en este capítulo- también interviene en las políticas públicas económicas, urbanas y sociales y forma parte de una de las industrias más grandes del país, como lo es la industria automotriz. La

historia del automóvil en México no es diferente a la de otros países, sin embargo su apogeo e influencia que todavía ejerce en nuestra vida social, urbana y política es ligeramente mayor a la de otros países en desarrollo y claramente mayor a la de países desarrollados. Si bien los datos representan la realidad de México como país, el caso particular de Guadalajara no es diferente: como la segunda ciudad más grande de la república en ella se replican y materializan las tendencias que podemos observar a nivel nacional. A continuación presentaré algunos datos históricos particulares de la Zona Metropolitana de Guadalajara que me permitirán contextualizar más claramente mi caso de estudio.

7.4.2. El automóvil en Guadalajara: desarrollo urbano-temporal de la ZMG, motorización de la ciudad y consumo

Con la llegada del siglo XX también llegaron los automóviles a la -en ese entonces- pequeñísima ciudad de Guadalajara, la cual no superaba las 30 cuadras y tenía apenas poco más de cien mil habitantes. La historia de la ciudad de Guadalajara es similar a la ocurrida en la Ciudad de México: durante los primeros veinte años del siglo XX los vehículos motorizados llegaron, se instalaron y aumentaron. Muchos de ellos fueron utilizados como transporte colectivo con algunas adecuaciones. El tranvía eléctrico era el transporte más utilizado en esos momentos. Para 1924 el tranvía empezó a perder terreno frente al moderno autobús de combustión interna, provocando que muchas de las vías de este transporte fueran levantadas para finales de los años veinte. Si bien algunas adecuaciones se tuvieron que hacer en materia urbana para dejar paso a los autobuses, la ciudad seguía creciendo y modificándose a un ritmo más o menos orgánico y natural para una ciudad que en esos momentos ya rondaba los 200,000 habitantes.

A partir de 1940 es que Guadalajara empieza con la transformación urbana que la llevó a ser la metrópolis que es actualmente. Con el crecimiento acelerado de la población de la ciudad, la creación de nuevos fraccionamiento y la pavimentación de los primeros 80mil metros cuadrados de calles y avenidas, la Guadalajara de esa época comenzó a abrirse paso como la segunda ciudad más moderna del país. Con la creación del Consejo de Colaboración Municipal en 1943 - un organismo de representación y coordinación de la iniciativa privada creado para apoyar a las autoridades municipales en la realización de obra pública y la prestación de servicios

municipales- la ciudad comenzó a sufrir una metamorfosis causada por el ensanchamiento de algunas calles y la demolición de edificios patrimoniales, sobre todo en el centro histórico. En 1944, como parte de esa metamorfosis, desapareció por completo el sistema del tranvía eléctrico para dar paso a la red de autobuses de combustión interna y al creciente número de automóviles. A fines de los años cuarenta la población de la ciudad alcanzaba ya los 452,000 habitantes (Centro Estatal de Investigación de la Vialidad y el Transporte e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2002).

Durante la década de los cincuenta en la ciudad de Guadalajara se continuó con este modelo de desarrollo urbano, ampliando las calles para dar paso al creciente número de vehículos motorizados y derribando edificios históricos para poder hacerlo en nombre de la modernidad y el progreso⁸. Uno de los principales hechos históricos que demuestran la importancia que tenía para los habitantes y el gobierno de Guadalajara de ese entonces la ampliación y creación de avenidas es el desplazamiento del edificio de Telefónica que en 1950 realizó el ingeniero Jorge Matute Remus. La ahora Avenida Juárez -ubicada en el centro histórico de Guadalajara- era inicialmente una calle de dos carriles y el edificio de la Telefónica era uno de los que se encontraban sobre dicha calle. Cuando

en 1950 el ayuntamiento tapatío decidió ampliar la calle para convertirla en una avenida de cuatro carriles, se demolieron los edificios adyacentes excepto el de Telefónica, ya que dicho edificio era el que brindaba servicio de telefonía a Guadalajara y poblaciones aledañas y era imposible realizar esta obra sin dejar a toda la zona sin dicho servicio por un largo periodo de tiempo.

El ingeniero Jorge Matute Remus, entonces, propuso simplemente “mover”

el edificio. Y lo hizo. Con una inversión de 1 millón de pesos -una cantidad enorme para ese entonces- y seis meses de trabajo, el equipo de trabajo del ingeniero Matute Remus logró mover



Imagen 16 - Desplazamiento del edificio de Telefónica para dar paso a la Av. Juárez en 1950

⁸ De acuerdo a lo leído en el libro “Movilidad: una visión estratégica en la Zona Metropolitana de Guadalajara”

el edificio de Telefónica -sin detener la actividad dentro del inmueble ni el servicio de comunicación telefónica- doce metros hasta el lugar donde se encuentra hoy.

El crecimiento demográfico siguió constante, con la llegada de muchas personas de pueblos cercanos que iban a la ciudad buscando nuevas oportunidades laborales y de vida, logrando que para 1960 la población llegara a los 867,000 habitantes con 73 nuevos asentamientos humanos que hicieron que la mancha urbana llegara a los municipios de Zapopan y Tlaquepaque. Los automóviles que circulaban para ese entonces eran alrededor de 36,000 y ya causaban problemas de tránsito en las de la ciudad. Para 1964 el desarrollo urbano alcanzó a Tonalá y entonces Guadalajara se convirtió en una metrópoli con casi millón y medio de habitantes para finales de esa década. Las 9,000 hectáreas que la ciudad medía en ese momento complicaron la prestación de servicios básicos -como agua y alumbrado público- y el transporte público al hacer las distancias cada vez más largas. Para la década de los setentas la ciudad ya tenía un fuerte problema de ordenamiento urbano, contaminación ambiental, un transporte público insuficiente y un parque vehicular con un crecimiento vertiginoso, por lo que el gobierno generó un documento llamado Plan General Urbano para el Área Metropolitana de Guadalajara que pretendía ordenar el crecimiento de la ciudad y apostarle al incremento del transporte público como solución al problema del congestionamiento vial. En esa época se instalaron los trolebuses -operados por SISTECOZOME- y se construyó el túnel en Av. Federalismo que, si bien al principio fue utilizado por éstos, años después daría paso al tren ligero. Sin embargo, al llegar la década de los ochentas la tendencia en la ciudad parecía no haberse modificado ya que la mancha urbana siguió extendiéndose y el parque de vehículos privados aumentó de 82,000 a 250,000 vehículos para 2'245,000 habitantes (Centro Estatal de Investigación de la Vialidad y el Transporte e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2002) a pesar de los incipientes esfuerzos del gobierno de consolidar una red de transporte público y colectivo. En 1989 se creó lo que, para muchos, es hasta hoy el sistema de transporte más eficiente de la ciudad: el tren ligero. En ese año empezó a funcionar la línea 1, que circula de sur a norte en la Av. Federalismo a través del túnel que otrora había sido para el trolebús.

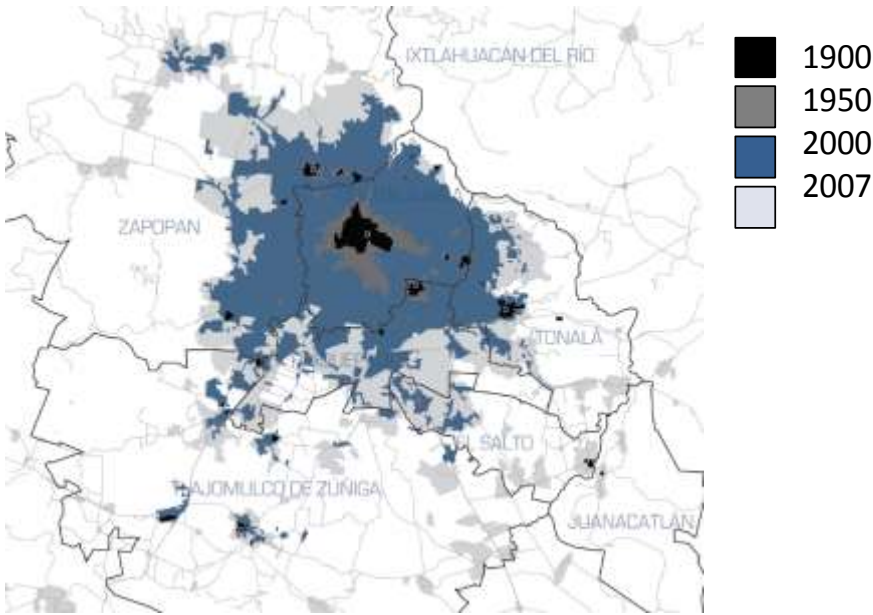


Imagen 17 - Crecimiento de la mancha urbana de Guadalajara 1900-2007
(Fuente: CEIT)

Para principios de la década de los noventa, el área metropolitana de Guadalajara alcanzaría casi los 3 millones de habitantes en un espacio de 27,000 hectáreas y con un parque vehicular de 429,851 automóviles particulares, número que casi se duplicó para finales de la década. Hasta 1993 se creó el

primer sistema de transporte colectivo con paradas oficiales y en 1994 se inauguró el Centro de Control Vial que coordinaba los semáforos instalados en 716 cruces del área conurbada. Fue la tónica de los noventa intentar -de maneras muy diversas- incentivar el uso del transporte público, sin éxito. A pesar de la instalación de paradas oficiales y de algunos paraderos, la red de transporte público era todavía ineficiente e insuficiente para aminorar la congestión vial y brindar un servicio óptimo a los tapatíos. La infraestructura vial para los vehículos motorizados - particularmente para el automóvil privado- tuvo un repunte en esta época, tendencia que sigue hasta nuestros días.

7.4.2.1. Datos y problemática actual en la Zona Metropolitana de Guadalajara

En los últimos 25 años, según el INEGI, la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara ha crecido en un 221%, creándose así nuevos asentamientos que hicieron que la ciudad se desarrollara históricamente de manera horizontal. Los largos trayectos, la poca densidad y el crecimiento urbano constante complicaron la capacidad gubernamental de construir infraestructura para transporte público o no motorizado a todas las zonas de la ciudad. Debido a las distancias y a la crisis de las otras formas de movilidad -el constante incremento del costo del transporte público, la ineficiencia de la red, el mal servicio- la Zona Metropolitana de

Guadalajara creció erigiendo un modelo autocéntrico de movilidad, lo cual quiere decir que los habitantes de esta ciudad precisan -o creen precisar- del uso del automóvil para moverse. Con el desarrollo horizontal y el nombramiento de Guadalajara como “metrópolis”, se incrementaron también los viajes entre los distintos municipios que conforman dicha zona metropolitana. Para aquellos que viven y trabajan en diferentes municipios, el automóvil es sumamente necesario, si no es que indispensable, por la falta de un transporte público metropolitano eficiente.

Municipio	Población económicamente activa (PEA)	Viajes por trabajo		
		Origen		Destino
		Absoluto	Porcentaje de la PEA	Absoluto
Guadalajara	659,842	61,815	9.4	170,704
Zapopan	389,495	106,310	27.3	56,148
Tlaquepaque	170,627	57,017	33.4	28,809
Tonalá	124,776	50,497	40.5	11,802
Tlajomulco de Zúñiga	42,724	11,011	25.8	10,097
Salto, El	27,972	5,065	18.1	19,056
Ixtlahuacán de los Membrillos	7,263	1,430	19.7	239
Juanacatián	4,047	1,779	44.0	262

Imagen 18 - Población económicamente activa y viajes intermunicipales por motivo de trabajo en el Área Metropolitana de Guadalajara. Fuente: Elaborado por el Consejo Estatal de Población con base en Sobrino, 2003 (INEGI Censo de población y vivienda 2000)

Por éstas y otras razones, el crecimiento del parque vehicular en Guadalajara ha sido vertiginoso. En el año 2000 la Secretaría de Finanzas registró 754,000 unidades, lo que equivale a 4.6 habitantes por unidad y en el 2007 se registraron 1'426,027 vehículos para una población de 3'458, 667 habitantes, lo que significa un índice de 2.4 habitantes por unidad (Centro Estatal de Investigación de la Vialidad y el Transporte e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2002). A pesar del enorme y alarmante incremento que ha tenido el parque vehicular en los últimos años, la superficie vial y de estacionamientos de esta metrópolis no ha aumentado significativamente desde el año 2000, con lo cual es comprensible el incremento de la dificultad de desplazamiento y la aparente necesidad de invertir cada vez más en nueva infraestructura vial. La Zona Metropolitana de Guadalajara es ahora la metrópoli con más autos por persona en México, con un promedio de 2.2 personas por cada automóvil. También es la ciudad con la más alta tasa de motorización en América Latina, donde cada día un promedio de 380 automóviles se suman al parque vehicular (Colectivo Ecologista de Jalisco, 2007). Según datos del año 2009 de la Secretaría de Vialidad del estado de Jalisco, sólo en la Zona Metropolitana de Guadalajara hay

registrados 1'557,194 vehículos particulares, sin contar los vehículos con placas de otros estados que circulan por nuestra ciudad ya sea de paso o de manera constante.

Las consecuencias del automóvil también tienen una repercusión en el espacio urbano: los autos y camionetas de la Zona Metropolitana de Guadalajara ocupan 13 millones de metros cuadrados de espacio público, que sería mil 813 veces la cancha del estadio Jalisco, 588 veces la superficie de la Gran Plaza y 11 veces el Parque Metropolitano.⁹ Esta ciudad vivida se da precisamente en el espacio público, el ágora por excelencia que cada vez está más mermada para dejar espacio para los automóviles de una tercera parte de la población. La pérdida del espacio urbano nos lleva eventualmente a la pérdida del tejido social, del conocimiento del otro y de la convivencia urbana, lo cual crea sociedades desmembradas, conflictivas y desiguales como podemos comprobar en las ciudades más motorizadas del mundo.

La movilidad de una ciudad es la sangre que la mantiene viva, sin embargo, la movilidad no se puede atribuir solamente a una acción de traslado: se ha convertido también en un configurador del tejido social, de las relaciones entre personas, de las inclusiones y las exclusiones. El aumento de la tasa de crecimiento del parque vehicular en los últimos diez años representa más del doble del crecimiento de la población, por lo que se puede decir que literalmente Guadalajara se está convirtiendo en una ciudad donde los que circulan diariamente y los que conviven en nuestras calles son cada vez más los automóviles y menos las personas. Una ciudad autocéntrica tiene una serie de consecuencias a nivel económico, ecológico, democrático, de seguridad y urbano, pero también tiene una serie de consecuencias en el campo de lo social, como bien apunta el Colectivo Ecologista de Jalisco en una investigación reciente: “Al utilizar el automóvil tanto para largas como para cortas distancias, se invierte una gran cantidad de tiempo, que da como resultado una situación de estrés, un ritmo de vida acelerado, un estilo de vida sedentario, una interacción pobre en las relaciones más cercanas y una convivencia nula o forzada con la sociedad que tiene como base la desconfianza, la molestia y el individualismo. Con una saturación de estímulos y una velocidad inadecuada que alcanzan los vehículos al recorrer la ciudad, los habitantes no se detienen para observar y apropiarse de ella.” (Colectivo Ecologista de Jalisco, 2007). La relación entre desarrollo urbano y movilidad en la Zona Metropolitana de

⁹ Fuente: Colectivo Ecologista de Jalisco, A.C.

Guadalajara ha sido reducida a la creación de infraestructura para el vehículo particular como el espacio urbano en el que ocurren los accidentes, la contaminación del aire y la congestión vial. Es por eso que las acciones estratégicas de las instancias competentes se concentran en la construcción de obras viales. Los planes de desarrollo urbano de la ZMG se orientan fundamentalmente a la organización física de la ciudad, sin estrategias de ámbitos distintos del ordenamiento territorial que puedan solucionar los problemas a fondo (Centro Estatal de Investigación de la Vialidad y el Transporte e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2002). La ciudad, entonces, se está ahorcando a sí misma. A la vez que invierte casi todos sus recursos en intentar “solucionar” lo que parece más urgente -como es la tendencia en los países en desarrollo- como lo son el tráfico, la contaminación y los accidentes, se desatiende el rezago en muchas otras instancias como servicios básicos, salud o educación. Incluso el presupuesto destinado a obras públicas como parques, obras hidráulicas, equipamiento e imagen urbana e infraestructura vial está claramente privilegiando al transporte automotor privado, como se puede ver en esta gráfica de la COEPO del año 2010:

Obras	Inversión aprobada 2010 (millones de pesos)	
	Absoluto	Porcentaje
Inversión Total	1,540	100.0
Movilidad Metropolitana	451	29.3
Sistema Periférico	427	27.7
Sistema Lázaro Cárdenas	325	21.1
Equipamiento e imagen urbana	151	9.8
Sistema de corredores y Parques Metropolitanos	105	6.8
Obras hidráulicas y saneamiento	81	5.3

Imagen 19- Inversión para infraestructura urbana aprobada por el Consejo Metropolitano de Guadalajara.
Fuente: Gobierno de Jalisco, dirección general de Comunicación Social.

Si consideramos que, según la misma COEPO sólo el 27.2% de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara tienen y utilizan el automóvil para hacer sus traslados en la ciudad, nos encontramos no sólo ante un problema de movilidad o de desarrollo urbano, sino de justicia. El dinero de los impuestos del total de los tapatíos se va en su mayoría a crear infraestructura vial que sólo beneficia a unos cuantos -y esos cuantos son los que más tienen. El abuso del automóvil también tiene consecuencias en la salud, ya que los accidentes de vehículo automotor son -por mucho- la causa número uno de muerte en jóvenes de nuestro estado y el segundo lugar en

discapacidad permanente en hombres y mujeres; además contribuye al sedentarismo, aumentando así en nuestro estado los niveles de obesidad, hiperglucemia, hipertensión e inactividad física en sus habitantes. Según la OMS, las muertes asociadas por la mala calidad del aire superan las 9,300 al año en las tres principales ciudades de México. Todas estas consecuencias a la salud tienen un costo económico enorme para el erario y deberían ser un tema de salud pública en nuestro país, cosa que todavía no sucede.

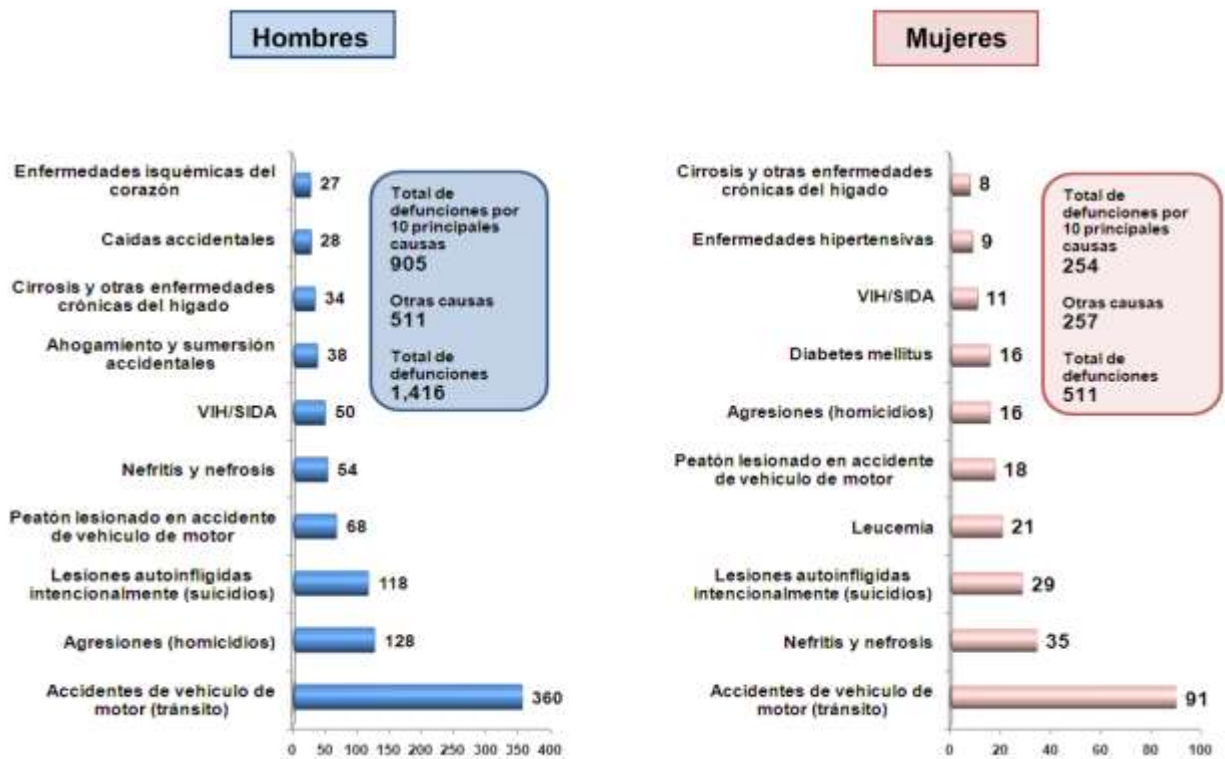


Imagen 20 - Diez principales causas de muerte en hombres y mujeres de 15 a 29 años en Jalisco (2007)
 (Fuente: Elaborado por el Consejo Estatal de Población con base en SSA)

El desarrollo urbano autocéntrico que se da en la Zona Metropolitana de Guadalajara es, entonces, no sólo perjudicial en cuestión de medio ambiente, tejido social o espacio urbano sino que también tiene un nivel antidemocrático que nos impide invertir el dinero público en beneficios a largo plazo y para la mayor parte de la población, además de causar serios problemas al erario público en materia de salud. La dimensión económica de los habitantes de Guadalajara es otro elemento digno de consideración y que abordaré en el siguiente punto de manera más amplia.

Actualmente la Zona Metropolitana de Guadalajara sigue arrastrando los errores del pasado, errores que no permitieron ordenar territorialmente una metrópolis que creció de manera exacerbada a mediados del siglo pasado. No existe una sola causa para ello, sin embargo el abuso del automóvil y lo que ello conlleva en materia de desarrollo urbano ha sido parte importante de los costos que estamos pagando ahora. Es de preguntarse, sin embargo, por qué los intentos de incentivar el uso del transporte público en los tapatíos no tuvieron éxito incluso en etapas tempranas del desarrollo de la ciudad, cuando aún no era tan insuficiente como lo es ahora. Una solución a esta pregunta nos la dan las causas culturales del consumo, el cual ha encontrado en el automóvil un objeto tecnológico fácil de comercializar en una metrópolis tan desordenada como la nuestra, y al cual los tapatíos ya se apropiaron a sus muy particulares maneras.

7.4.2.2. La dimensión económica: oferta y consumo en la Zona Metropolitana de Guadalajara

La Zona Metropolitana de Guadalajara, entonces, tiene históricamente una relación estrecha con el automóvil. Desde principios de la década de los cuarenta y a raíz de la comercialización formal en nuestra ciudad de este objeto tecnológico, el desarrollo urbano de la ciudad se adaptó para dar la bienvenida a este símbolo de la modernidad y el progreso y se movieron edificios, se quitaron líneas de tranvía, se ampliaron calles, se redujeron banquetas y se derrumbaron casas para poner estacionamientos y avenidas, todo para honrar la llegada del automóvil. En los últimos diez años, aproximadamente un millón de personas han dejado de utilizar el transporte público para comprar un coche; en ese mismo periodo de tiempo la infraestructura vial ha requerido entre el 50 y el 80% del erario público, ya sea para crear nueva o para mantener la ya existente. El simple reencarpetamiento y bacheo de algunas de las principales avenidas de Guadalajara tienen a éste municipio como el más endeudado de México.

El incremento del número de automóviles en nuestra ciudad se ha dado por muchas causas: primero, como ya lo expuse, por el desenfrenado desarrollo urbano horizontal que caracteriza a esta metrópolis, donde cada vez se suman más municipios y los trayectos son más largos; segundo, por la insuficiencia del transporte público que sólo cuenta con poco más de cinco mil unidades para atender a toda la población; a esto se suman la falta de inversión gubernamental a este modo de transporte, el cual se tenía prácticamente abandonado hasta la actual

administración, la pésima calidad de las unidades, los altos costos de los traslados y la mala de planeación de las rutas; tercero, por la invisibilidad del transporte no motorizado, el cual cuenta con una inversión casi nula por parte del gobierno del estado y de los gobiernos municipales. No obstante, el consumo y las significaciones asociadas a éste son quizá las que más han mantenido al automóvil como objeto de deseo entre los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Debido a sus características urbanas, el mercado encontró en esta ciudad un lugar idóneo para la comercialización de este objeto tecnológico. Sólo en el año 2009 se vendieron 26,533 autos nuevos en la Zona Metropolitana de Guadalajara, que dan un promedio de 73 autos diarios (INEGI, 2010) entre compactos, subcompactos, deportivos y de lujo. En nuestra ciudad se ofrecen a través de distribuidoras locales y agencias automotrices 37 marcas de automóviles, eso sin contar los autos de lujo que se pueden solicitar sobre pedido. La mayoría de los automóviles vendidos se encuentra en el segmento de los subcompactos con precios entre los \$150,000 y \$200,000 pesos, aunque la mayor oferta de automóviles (incluidas las numerosas sub-marcas y versiones) se encuentra en el rango de los \$250,000 a los \$350,000 pesos (INEGI, 2010), cifras impresionantes si se considera que el sueldo promedio en el estado de Jalisco según el Instituto Mexicano del Seguro Social es de 203.04 pesos diarios, poco menos de cuatro mil pesos mensuales.

Es de esperarse entonces que con un mercado tan activo, la publicidad local de la industria automotriz sea abundante y diversa: el internet se ha convertido en una poderosa herramienta local para promocionar automóviles nuevos y seminuevos, en el radio podemos escuchar spots sobre eventos especiales de ciertas distribuidoras automotrices, hay folletos y revistas locales dedicadas a la promoción de autos y productos relacionados con éste y la presencia de anuncios relacionados al automóvil en los distintos periódicos de circulación local es constante.

De los periódicos de circulación local, el caso del periódico Mural -propiedad de Grupo Reforma- es muy notable ya que el espacio dedicado a la promoción y publicidad de los automóviles es por mucho mayor al de los demás. Además de contar con una sección específicamente dedicada a los autos (Sección “Automotriz”) que en su versión local es de ocho páginas –tamaño similar al de la sección de noticias nacionales y mayor que el de la sección de cultura– la publicidad automotriz dentro del resto de las secciones del periódico es vasta,

constante y evidente. En la primera sección, por ejemplo, de los 9 ó 10 espacios que usualmente se utilizan para publicidad al menos tres están constantemente ocupados por diversas marcas de automóviles. La tendencia es mayor conforme se va acercando el fin de año, ya que los distribuidores de automóviles generalmente tienden a generar ofertas para incrementar sus ventas. En su versión en internet, Mural.com ofrece cinco espacios de publicidad en la portada, de los cuales dos constantemente están siendo utilizados para publicitar ciertas marcas o modelos de automóviles. En las páginas interiores, de los cuatro espacios de publicidad al menos uno está siendo utilizado para publicitar alguna marca o modelo de automóvil. El bombardeo visual al que son expuestos los lectores de Mural para publicitar los automóviles es innegable y persistente. Además, no hay ningún otro producto o servicio publicitado dentro de ese periódico que tenga la tendencia y la cantidad de impactos que tiene el automóvil: éste es el amo y señor de las columnas del periódico y de los píxeles de la versión en línea.

En la Zona Metropolitana de Guadalajara, y en el estado de Jalisco en general, la economía emanada de la industria automotriz es pujante y constante. Esta metrópolis cuenta con un poco más de cien distribuidoras de automóviles nuevos de las marcas Accura, Audi, BMW, Chevrolet, Chrysler, Fiat, Ford, Honda, Hummer, Jeep, Mazda, Mercedes Benz, Nissan, Peugeot, Volvo, entre muchas otras. En los últimos 10 años, el incremento de los distribuidores automotrices en nuestro estado ha sido del 56.5% según la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA) división Jalisco (Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores, 2011). De acuerdo con los últimos datos del Sistema Estatal de Información Jalisco -los cuales datan del 2009- la industria automotriz generó 379,187 empleos directos en nuestro estado y permitió la creación de 29,991 negocios o unidades económicas, la mayoría de estos en el ramo de la transformación de los vehículos y no de la creación de éstos, lo que quiere decir que la mayoría de los empleos y negocios relacionados con la industria automotriz son generados desde las empresas que producen refacciones, llantas y demás partes para el automóvil y no de las manufactureras de las propias marcas, todo esto sin contar otros empleos y negocios que se generan a raíz de esto como son los autobaños, gasolineras, estacionamientos y talleres mecánicos o incluso los empleos informales como los llamados “franeleros” o los “limpiaparabrisas”.

La dimensión económica es precisamente una de las más preocupantes cuando se piensa siquiera en dejar de lado al automóvil, y es comprensible después de ver lo que esta industria aporta a los bolsillos de los tapatíos. Sin embargo, también es de considerarse lo que el costo de tener un vehículo y mantenerlo implica para los bolsillos de los habitantes de esta ciudad. Por ejemplo, según la organización Haz que Suceda, si sólo el 3% éstos decidieran vender uno de sus automóviles, un total de \$2,568'648,600 pesos mexicanos irían a parar a la economía de nuestra ciudad a través de los tapatíos (Haz Que Suceda, 2011), esto sin contar el ahorro en los servicios como mantenimiento, pago de seguro o tenencia.

El automóvil, como objeto tecnológico de la sociedad moderna gana más valor como caso de estudio cuando se comprende el gran peso que este tiene en la vida de los habitantes de Guadalajara. No sólo condiciona sus traslados sino que también ha sido parte importante de la configuración de su ciudad, de los espacios urbanos, verdes y públicos, de la manera en que se invierte el erario y de la forma en que se dividen los ciudadanos más o menos privilegiados en esta metrópolis. Es necesario para mi investigación entender a este vehículo desde los hechos y datos duros para así también poder comprender de dónde y de qué manera han surgido los imaginarios sociales respecto a este objeto tecnológico. Debido a esto es que decidí construir esta genealogía sobre el automóvil, para entenderlo no sólo como un vehículo de traslado sino como un objeto que, como bien apuntó Castoriadis, materializa en él todos los valores -los buenos y los malos- del sistema capitalista, los cuales han sido claramente exacerbados hasta el día de hoy en desarrollo sociohistórico de esta ciudad, la Zona Metropolitana de Guadalajara.

TERCERA PARTE:
AUTOPIÍAS

“Modernización, motorización: el estrépito de los motores no deja oír las voces que denuncian el artificio de una civilización que te roba la libertad para después vendértela y que te corta las piernas para después obligarte a comprar automóviles y aparatos de gimnasia. Se impone en el mundo, como único modelo posible de vida, la pesadilla de ciudades donde los autos gobiernan.”

--Eduardo Galeano

8. Caracterizando al sujeto de estudio: el tapatío y el automóvil

El automóvil además es un objeto tecnológico cargado de significados asociados a la sociedad moderna y que van más allá de su uso. Para Cotten Seiler, el automóvil está íntimamente ligado a la emergencia del individualismo -característica de esta sociedad y del individuo moderno, como también menciona Roxana Kreimer- y está asociado a valores como la velocidad, autonomía personal, éxito profesional, libertad y masculinidad (Seiler, 2008). El sociólogo John Urry al respecto incluso sostiene que el automóvil está íntimamente ligado al deseo sexual (Urry, 1999). Sin embargo, todas estas aseveraciones -aunque útiles e interesantes- son emanadas de estudios de culturas diferentes a la nuestra.

Como ya desarrollé en la revisión histórica del crecimiento urbano-temporal de la Zona Metropolitana de Guadalajara, el tapatío ha tenido una relación fuerte con el automóvil desde principios del siglo pasado ya que éste ha estado presente en nuestra ciudad por más de 100 años y se ha vuelto no sólo un medio de transporte sino un objeto cultural, influyendo en las generaciones desde ese entonces hasta las actuales. El tapatío y su relación con el automóvil es, por tanto, particular y única. Para encontrar las significaciones y particularidades emanadas desde la propia cultura es necesario, primero, definir nuestro sujeto de estudio en su relación con dicho objeto tecnológico: quién es, qué siente, cómo se mueve, en qué gasta, dónde vive, a qué generación pertenece, qué opiniones tiene, etcétera, para así entender todo lo que el automóvil significa para él. Es pertinente, entonces, brindar un panorama sobre quién es el sujeto de estudio del cual emergieron los imaginarios que presentaré dentro de los resultados de mi investigación. Para ello me basaré en cuatro puntos principales que emergen desde la parte cuantitativa de mi investigación: los datos generales de los sujetos (edad, género, zona donde viven, etcétera), sus deseos personales en cuestión de consumo de automóviles y economía de sus hogares, cómo construyen sus redes sociales en relación al automóvil y un último punto que me parece pertinente rescatar ya que abona a la discusión sobre el individuo moderno que proponen Roxana Kreimer y Cotten Seiler y que tiene que ver con la accidentalidad en los automóviles y la justificación que los tapatíos hacen de éstos para su propia vida. Intentaré con estos datos presentar de manera estadística las tendencias que los tapatíos tienen hacia cada uno de los temas y contribuir así a la discusión y análisis del resto de mi investigación.

8.1. Datos generales

Los sujetos de estudio que formaron parte de mi investigación tienen edades que van desde los 18 hasta los 69 años, encontrándose la mayoría (40) entre las edades de los 30 y los 45 años, seguidos muy de cerca (39) por los de las edades entre 18 y 29 años y la minoría (17) de mayores de 46 años. Las zonas de donde provenían los sujetos de estudio fueron variadas, encontrándose la mayoría de ellos (31) en la Zona Centro de la mancha urbana de la Zona Metropolitana de Guadalajara, seguidos de cerca por la Zona Norte/Noroeste (29), después la Zona Oeste/Suroeste (19) y por último la Zona Este/Sureste (17).

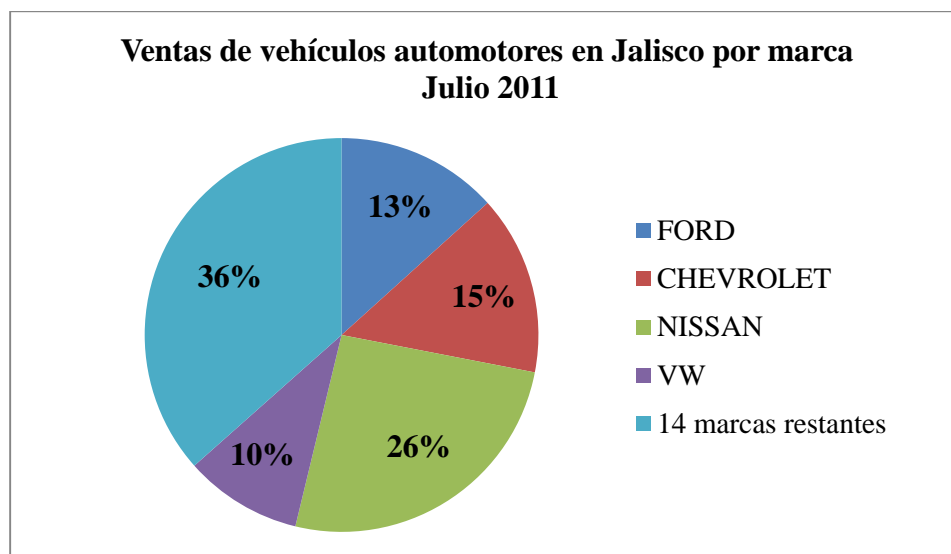
La cuestión del género estuvo levemente superada por las mujeres, al haber 50 sujetos de estudio de género femenino y 46 de género masculino. En cuanto a tenencia de automóvil, la mayoría (56) dijeron ser poseedores de al menos un automóvil particular contra el resto (40) que expresaron no tenerlo. De los poseedores de al menos un automóvil, la mayoría (39) dijeron tener 6 años o más de serlo y el resto (17) dijeron serlo de fecha reciente hasta los cinco años. Del total de sujetos de estudio que dijeron tener automóvil (56) casi la mitad (27) eran mujeres y el resto (29) eran hombres, por lo que estuvo bastante equilibrado. Por el contrario, de entre los sujetos de estudio que aseguraron no tener automóvil, las mujeres fueron superiores (23) respecto de los hombres (17) que entraron en esta categoría.

Sobre las razones que los poseedores de un automóvil dieron para tener al menos uno, la inmensa mayoría (42) expresaron que lo tenían por necesidad para poder moverse por la ciudad, seguidos por un grupo mucho menor (8) que decía tenerlo por comodidad y una minoría que expresó que la posesión de un automóvil se debía a gusto, utilidad o porque había sido un regalo (2 de cada uno). Sobre las razones que los no poseedores de un automóvil dieron para no tenerlo, la mayoría (24) dijo que era por cuestiones económicas, ya que no podían permitirse tener uno; otro grupo importante (11) dijo que era por mero desinterés de tener uno, por último, algunos sujetos de estudio nombraron temas tales como la salud, la peligrosidad de tener un automóvil, el cuidado a la ecología, el haber tenido un accidente previamente o el tener acceso a un automóvil prestado como sus razones para no tener uno (1 de cada uno).

8.2. Economía y consumo

El rubro de economía y consumo es, quizá, el que más caracteriza las peculiaridades de los tapatíos dentro de la información cuantitativa que se recogió a través del trabajo de campo de mi investigación. Los resultados emanados sobre este tema contrastan fuertemente con la realidad tapatía y nutren de manera importante el análisis cualitativo que más adelante haré sobre este mismo tópico. Dentro del trabajo de campo se hicieron tres cuestionamientos: cuál era la mejor marca de automóviles (a su parecer) y por qué, cuál es el automóvil soñado y por qué y qué porcentaje máximo de su ingreso mensual estaría dispuesto(a) a invertir en la compra y mantenimiento de un automóvil propio.

Al preguntar a los sujetos de estudio sobre la marca que ellos consideraban la mejor en el rubro automotriz, la mayoría (51) mencionaron a marcas “clásicas” en nuestra ciudad, las cuales tienen varios años de existir y que llevan ya consigo un renombre en nuestro país como Ford (16), Nissan (10), Chevrolet (7) y Volkswagen (18). La percepción de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara sobre la marca que ellos consideran la mejor es consistente con las ventas de vehículos automotores en nuestro estado en el último mes analizado por la Asociación Mexicana de Automóviles (AMDA) en su sede en Jalisco, donde el 64% de las ventas de automóviles nuevos realizadas en ese mes corresponden a un vehículo de las marcas mencionadas:



El resto de los sujetos de estudio (45) mencionaron otras marcas como Chrysler (1), Honda (9), Jeep (1), Mustang (1), Seat (1), Toyota (3) y marcas de lujo como Audi (1), BMW (3), Ferrari (1), Maserati (1), Lincoln (1) o Mercedes Benz (5) entre otras, y un número importante (12) de sujetos de estudio dijeron no tener interés o desconocer de marcas de automóviles.

Dentro de las razones por las cuales los sujetos de estudio consideraban las marcas mencionadas como las mejores dentro del ramo automotriz, la mayoría (61) dio respuestas relacionadas a la funcionalidad del vehículo, como la calidad de sus piezas, la economía y ahorro en gasolina y mantenimiento, la relación precio-utilidad y la confiabilidad de la marca. Para la mayoría de los sujetos de estudio, entonces, existe una relación entre la buena funcionalidad de un vehículo -y un buen costo de éste- con una marca buena, segura, confiable y con el posterior consumo de esa marca. El resto de los sujetos de estudio (35) la mayoría (13) mencionaron al diseño del automóvil como la razón por la que consideraban que una marca era mejor que la otra, la tecnología (2) asociada a la marca fue otra de las razones, la comodidad, la fama y la seguridad también fueron mencionadas (1 de cada una) y, al igual que en el conteo anterior, un número importante (12) de sujetos de estudio dijeron no tener interés o desconocer la razón por la cual una marca de automóviles podría ser mejor que otra.

En el siguiente cuestionamiento, donde se preguntó a los sujetos de estudio cuál es su automóvil deseado, surge una cuestión particular: si bien al momento de mencionar las marcas que a su entendimiento eran las mejores la mayoría de los sujetos dio respuestas relacionadas a la funcionalidad y economía del vehículo como la razón principal por lo que una marca podría ser considerada mejor que otra, al momento de pensar en un automóvil propio -diferente al actual, en el caso de los automovilistas, o un posible futuro automóvil, en el caso de los no poseedores de automóvil- la mayoría de los sujetos (65) dio respuestas relacionadas a temas que nada tienen que ver con la funcionalidad del vehículo, como el diseño (56), la comodidad (7) e incluso el status (2). El resto de los sujetos (31) sí replicó dentro de la misma línea de la funcionalidad y la economía en miras de un carro ideal para ellos, siendo las respuestas más recurrentes precisamente la economía (6), la eficacia (4) y la resistencia (2). Una vez más, un pequeño grupo de sujetos de estudio (7) dijeron desconocer o tener desinterés en el tema.

Sobre las marcas de automóviles deseados, la mayoría de los sujetos de estudio optó por mencionar automóviles de lujo, sin embargo las respuestas fueron sumamente variadas y las únicas que pueden destacar al agrupar más de dos respuestas similares son Mercedes Benz (7), Mini (3), Honda (5), BMW (5), Maserati (3), Ferrari (4), Mustang (3), Audi (3) y Jeep (5). Entre las respuestas con una o dos menciones se encuentran una variedad enorme no sólo de marcas sino también de modelos y tipos de automóvil, como Alfa Romeo, Aston Martin, automóviles híbridos, Land Rover, Viper, Smart, Porsche, Hummer y Rolls Royce, entre otras.

Las respuestas y reacciones de los sujetos de estudio en este ámbito son interesantes si notamos que primero privilegian sobre todo la funcionalidad y la economía que ofrece una marca o automóvil en específico pero, al momento de pensar en el propio consumo, el ideal de automóvil es construido sobre cuestiones externas y hasta cierto punto inútiles de la funcionalidad, como lo es el diseño exterior de un automóvil, y escogiendo automóviles de lujo -que obviamente son mucho más caros, dejando atrás el tema de la economía- encima de las marcas mencionadas como las mejores. Si cruzamos estas respuestas de los sujetos de estudio con la información que proporcioné en el marco teórico, donde expongo con datos del INEGI que la mayoría de los automóviles vendidos se encuentra en el segmento de los subcompactos con precios entre los \$150,000 y \$200,000 pesos y que el sueldo promedio en el estado de Jalisco según el Instituto Mexicano del Seguro Social es alrededor de cuatro mil pesos mensuales, podemos caracterizar entonces a la mayoría de los sujetos de estudio como este consumidor de automóviles que se maneja entre la realidad y lo ideal al momento de comprar un automóvil, ya que aunque privilegia las marcas que le otorgan funcionalidad y economía prefiere los automóviles con un precio más elevado que le otorgan también otras cosas, como un diseño más atrayente o una tecnología más desarrollada. Este dato es aún más rico cuando comprobamos que la mayoría de los automóviles en la ZMG se compran a crédito. Sin embargo, no es sólo la práctica de los tapatíos lo que es rescatable de este punto, sino también la visión del automóvil como objeto de deseo. Si una persona tiene un Tsuru pero anhela tener un Audi, ese anhelo construirá y modificará muchas cuestiones de su vida, desde el trabajo que tiene, la manera en que se relaciona y su economía personal y familiar, y de acuerdo a los datos obtenidos una buena parte de los habitantes de esta ciudad -poseedores y no poseedores de automóviles- tienen en el automóvil de lujo un objeto de deseo, ven en su diseño algo atrayente y por lo que estarían

dispuestos a invertir una buena cantidad de dinero, dejando de lado la funcionalidad y la economía como rasgos importantes para la elección de un vehículo particular.

Las respuestas de los sujetos de estudio al tercer cuestionamiento sostienen esta idea: al preguntárseles cuál sería el porcentaje máximo de su ingreso mensual que estarían dispuestos a gastar en la compra y mantenimiento de un automóvil, las respuestas varían desde el 0% hasta el 80% de inversión en el vehículo. De aquellos que contestaron que no estarían dispuestos a invertir nada (6), sólo uno tiene automóvil y fue un regalo, según menciona. Los menos (8) respondieron que estarían dispuestos a invertir un máximo del 10% de su ingreso mensual en la compra y mantenimiento de un automóvil, los más (63) están dispuestos a invertir hasta un 30% de su ingreso personal o familiar en la tenencia de este vehículo. Otro grupo (9) están dispuestos a invertir hasta el 40% de su ingreso y un último grupo -muy significativo, por lo que esto implica al gasto personal y familiar- estarían dispuestos a gastar entre el 50% y el 80% de su ingreso mensual en la compra y manutención de un automóvil. Considero este grupo el más significativo por lo que económicamente implica para una persona o familia gastar la mitad de su ingreso mensual en un objeto sea cual fuera, pero el resto de las respuestas también son interesantes si tomamos en cuenta otros gastos considerables que realizamos comúnmente como, por ejemplo, el porcentaje del sueldo que a un trabajador le retira el INFONAVIT de su sueldo mensual para la compra de una casa, que es aproximadamente el 5% de su salario mensual o al 13.6% aproximado que los mexicanos gastamos en educación y esparcimiento, o el 2.7% que utilizamos en salud¹⁰. El tapatío entonces, al menos en el discurso, estaría dispuesto a gastar más en la tenencia de un automóvil considerado ideal que en muchos de los rubros considerados “tradicionales”, como el hogar, la educación, la salud e incluso, en ciertas ocasiones, la alimentación.

Quedan estos datos meramente estadísticos -pero sumamente dignos de considerar- como caracterizadores de la dimensión económica y de consumo del tapatío en relación al automóvil y servirán para nutrir el análisis que sobre el tema haré más adelante.

¹⁰ De acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2010, porcentaje en relación al gasto corriente monetario por hogar.

8.3. Redes sociales

La relación de un individuo con sus pares influye la manera en que éste configura su concepción del mundo. Así, es pertinente intentar comprender las redes familiares y de amistad de los individuos para entender la manera en que estos significan, valoran y perciben los distintos aspectos de su vida. En esta parte estadística de la investigación se preguntó a los sujetos de estudios sobre la tenencia de automóvil en sus círculos sociales más cercanos, que incluyen a sus amistades y a su familia. Las respuestas no necesariamente tuvieron que ser precisas: lo que importa es la percepción de las personas, si consideran que están rodeados de personas que sí poseen automóviles o no.

Del total de sujetos de estudio, una cifra mínima (11) dijeron que la mayoría de las personas dentro de sus redes sociales más cercanas no poseían un automóvil; de éstos casi la mitad (5) tienen automóvil propio y el resto (6) no lo tienen. El grueso de los sujetos de estudio (53) aseguró que la mayoría de las personas dentro de sus redes sociales más cercanas tenían un automóvil, de los cuales la mayoría (31) son poseedores de un carro y el resto (22) no lo son. Por último, otra cifra considerable de sujetos de estudio (31) afirmó que absolutamente todas las personas dentro de sus redes familiares y de amistad eran poseedores de un vehículo automotor particular. De entre estos últimos, la generalidad (20) son también poseedores de un auto y el resto (11) no lo son.

Destaca también que la mayoría de los que percibieron a sus redes sociales más cercanas como poseedores de automóviles viven en la Zona Norte/Noroeste y en la Zona Centro de la Zona Metropolitana de Guadalajara (27 en cada uno) y los menos en las zonas Oeste/Suroeste y Este/Sureste (16 y 15, respectivamente), mientras en aquellos que percibieron a sus redes sociales como no poseedores la tendencia se invierte en parte, ya que la mayoría viven en la Zona Centro (4) y en la Zona Oeste/Suroeste (3) y Este/Sureste (2) de la metrópolis, siendo la Zona Norte/Noroeste la menos mencionada en este apartado.

Considerando que en la Zona Metropolitana de Guadalajara la minoría de los habitantes tiene automóvil -aproximadamente un tercio de la población- es interesante destacar cómo la mayoría de los sujetos de estudio afirma que las personas que les rodean o los círculos sociales en los que se mueven son poseedores de automóviles, aunque las estadísticas digan lo contrario. La importancia de estos datos estadísticos es que me permitirán analizar con más claridad la influencia de las redes sociales en los imaginarios de los individuos respecto de la tenencia de un automóvil, ahora de manera cualitativa, para así entender la importancia que en su vida social juega el automóvil y destacar la relación de los individuos con este objeto tecnológico no sólo en la propia posesión sino en la presencia de éste dentro de sus redes.

8.4. Accidentes y culpabilidad

Si bien este tema sobre la seguridad del automóvil y los accidentes automovilísticos no pude rescatarlo a profundidad ya que no era central en mi investigación, me parece que es un área de oportunidad poco explorada para conocer algunos de los imaginarios más propios del hombre moderno en relación con este objeto tecnológico. Como bien señala Roxana Kreimer -y que yo rescato en el apartado metodológico de mi investigación- el automóvil es un objeto que está pensado para el hombre moderno, ese hombre que no pestañea, que no se distrae, que no se equivoca. Una equivocación al volante, por más pequeña que sea, una distracción e inevitablemente nos encontraremos envueltos en un accidente automovilístico. Pero el automóvil no lo esconde, no nos engaña: desde las empresas automotrices nos ofrecen seguridad de cinco estrellas, cinturones de seguridad, bolsas de aire y un sinnúmero de medidas para amortiguar las consecuencias de un accidente, previniendo que las posibilidades de que esto suceda son sumamente altas. Es como comprar ropa con el número telefónico del sastre incluido, previendo que se va a romper, o como si junto con la comida que ordenamos en el restaurante nos dieran unas pastillas para el malestar estomacal: la misma constitución del automóvil y aquello que nos venden como algo atrayente en materia de seguridad es en realidad la prueba fehaciente de que el coche es un objeto que está hecho para colisionarse.

La primera prueba de esto es la cantidad de sujetos de estudio que expresaron haber estado en un accidente automovilístico grave o tener a alguien cercano que haya tenido uno: el 82% de los sujetos (79) aseguraron haberse involucrado de alguna manera en un accidente, ya sea por ellos mismos o por alguien muy cercano, mientras el resto (17) dijeron no tener conocimiento de alguien cercano que hubiera pasado por algo así. Si llevamos estos porcentajes a un nivel general de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara el resultado sería alarmante pero explicaría los datos que al respecto traté en la parte metodológica de la investigación, donde expuse sobre los accidentes automovilísticos en esta metrópolis y las afectaciones que éstos tienen al ser la causa número uno de muerte en los jóvenes y la segunda causa de discapacidad permanente en hombres y mujeres de nuestro estado.

Pero estos datos son duros y sólo comprueban lo que en la realidad está sucediendo en esta ciudad. Lo interesante de este apartado lo brinda la pregunta complementaria, donde a ese 82% se le preguntó si dicho accidente había cambiado de alguna manera su forma de percibir o sentirse respecto al coche. De todas las respuestas dadas, la mayoría (57) dijeron que su relación con el automóvil no fue alterada por este evento; de entre todas esas respuestas negativas la razón fue sólo una: que la culpa no era del automóvil, sino del que lo manejaba. Esta percepción que exime al vehículo particular de toda culpa -a pesar de causar el 90% de los accidentes viales de la ciudad, además de las consecuencias fatales y a la salud antes mencionadas- y la achaca al conductor es precisamente la que, según Roxana Kreimer, caracteriza a nuestra época. El automóvil ha modificado, dice, nuestra noción de lo que es riesgoso -considerando, a la manera en que lo considera Castoriadis, que estos valores son un constructo sociohistórico-, normalizando las muertes por accidentes vehiculares al considerarlas el costo a pagar por tener al coche en nuestra cotidianidad y dejando de cuestionar el peligro al que nos somete el automóvil en el día a día. “Corremos para llegar antes, pero no llegamos nunca porque morimos en el camino. ¿Por qué nos matamos en un vehículo que sólo debería trasladarnos de un lugar al otro?” (Kreimer, 2006). Rescato una cita que Roxana Kreimer hace al respecto en su libro “La tiranía del automóvil” extraída de un monólogo del popular comediante estadounidense Jerry Seinfeld: “Hay muchas maneras de demostrar que el ser humano es estúpido, pero mi preferida es el casco. Que hayamos tenido que inventar el casco significa que nos veíamos involucrados en actividades que fracturaban el cráneo. Pero en lugar de evitar esas situaciones, preferimos desarrollar sombreritos de plástico y seguir rompiéndonos la cabeza. Lo único más estúpido que el casco es

la ley que obliga a usar el casco. O sea: ¡es obligatorio proteger un cerebro que funciona tan mal que ni siquiera desea evitar que el cráneo en que reside se rompa!”¹¹

Y lo mismo aplica para el automóvil. Bolsas de aire, frenos ABS, parachoques, “tumbaburros”, cinturones de seguridad: todos son accesorios que vienen a ocupar el lugar del casco en la cita antes mencionada. Y aún así, a pesar de haber vivido accidentes graves en carne propia o a través de personas muy cercanas, la mayoría de los tapatíos aún considera que no es necesario dejarnos de “romper la cabeza”, ya que si eso sucede no es porque el casco haya funcionado mal, sino porque no supimos utilizarlo.

De acuerdo a la conceptualización, entonces, podré entender al tapatío -de acuerdo a las tendencias generales- como una persona con una estrecha relación con el automóvil, ya sea dentro de su vida diaria como poseedor de uno o al menos como un objeto tecnológico común dentro de sus redes sociales cercanas. El tapatío ve al coche como una necesidad, lo tenga o no, más que como un lujo, aunque un buen número muestra un claro desinterés por él. Además, el automóvil es un objeto del deseo -por su funcionalidad y tecnología, pero principalmente por su diseño- por el cual está dispuesto a invertir una cantidad considerable de su ingreso mensual. No ve en el automóvil un riesgo mientras sea manejado de manera correcta, sin embargo, conoce a alguien que haya sufrido un accidente grave o lo ha sufrido en carne propia, lo cual también define su relación con este objeto tecnológico. No hay una tendencia clara de acuerdo a la edad o al género que caracterice la relación del tapatío con el auto, sin embargo, es de notar la equiparidad de la cantidad de mujeres que poseen uno en contraste con los hombres. Tampoco es clara la manera en que influye la zona donde vive el tapatío en su relación con el coche, sin embargo intuyo -ya que hay una leve propensión- una correspondencia entre aquellos que viven en los suburbios -fuera del periférico, digamos, en el conurbado- y una estrecha relación de necesidad con el automóvil; sin embargo como no ahondé en el tema no podría asegurar nada, ni podría extender mi análisis. Queda esto como un posible e interesante tema para investigaciones futuras.

¹¹ Seinfeld, Canal Sony, 14 de junio del 2003, citado por Roxana Kreimer en “La tiranía del automóvil. Los costos humanos del desarrollo tecnológico”, Ediciones Anarres, 2006.

De esta manera cierro la caracterización de mis sujetos de estudio que construyo a través de los datos cuantitativos de mi investigación y que me servirá para abonar al análisis posterior sobre los imaginarios de éstos en su relación con el automóvil. Si bien los sujetos, como ya mostré, son plurales, hay una especie de hilo conductor en sus múltiples discursos que permiten ubicar tendencias, características y particularidades entre ellos. Del mismo modo en que conceptualizo los imaginarios, puedo decir que algunas de estas tendencias y características son instituidas - representadas, al menos en estos cuatro temas, por la mayoría- y otras son emergentes o residuales -representadas, en este caso, por la minoría- pero que en suma me dan una visión global del tapatío y su relación con el objeto tecnológico que compete a mi investigación.

9. Los imaginarios de los habitantes de la ZMG

Para fines de mi investigación, he definido los imaginarios -de acuerdo a la propuesta de Castoriadis- como aquellas creencias, valoraciones, sentimientos o significaciones que son característicos de una cultura en su tiempo y en su espacio, que son compartidas por una sociedad en particular y que permean en todos los niveles del individuo en su vida personal y social. Para efectos de mi investigación, organicé los materiales de las entrevistas de acuerdo a los cuatro ejes temáticos que abrí para trabajar la noción de imaginarios:

- a) Los imaginarios sociales, que tienen que ver con las redes sociales del individuo donde se incluye a su familia, sus amigos y también su propia forma de entenderse en su relación con los otros.
- b) Los imaginarios sobre el consumo, que se refieren no sólo a la adquisición de mercancías sino al proceso sociocultural de apropiación y uso de los objetos tecnológicos, que son al final objetos culturales plagados de significaciones, y lo que estos objetos aportan a sus vidas.
- c) Los imaginarios urbanos, que se refieren a la construcción que hace el propio sujeto de sí mismo dentro de su ciudad, su relación con el espacio urbano, su visión de éste y todas las cosas que en él ocurren.
- d) Los imaginarios de futuro, donde se reflejan tanto las utopías como las distopías de los sujetos en su relación con el automóvil y la manera de proyectarlo como parte de su vida presente y posterior.

A lo largo de mi investigación pude trabajar con los sujetos de estudio y su lógica de redes sociales, sus deseos, sus sueños, sus percepciones, sus motivos de consumo y sus visiones urbanas para identificar estos imaginarios en sus discursos. De acuerdo a lo planteado en la propuesta metodológica, los presento ahora divididos conforme a cada uno de los cruces analíticos -haciendo énfasis dentro de ellos a cada uno de los tipos de imaginario propuesto, ya sea instituido, emergente o residual- intentando entretrejerlos con mi pregunta de investigación, mis objetivos y con la teoría de Cornelius Castoriadis para darle más consistencia al análisis y evidenciar con esto la relación de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara con los otros, consigo mismos y con su ciudad a través del automóvil.

9.1. Imaginarios sociales

La manera en que una persona se relaciona con los otros configura su manera de sentir y de ver al mundo. Cuando esas relaciones se realizan a través o tienen algo que ver con un objeto tecnológico como el automóvil, dicho objeto toma una importancia particular dentro de la vida del individuo.

Es posible, entonces, encontrar dentro del imaginario las creencias, sentimientos, significaciones y valoraciones que las personas dan a sus vínculos con los otros en relación con este objeto tecnológico. Dentro de mi investigación encontré temas diversos que los ligan, como las relaciones de pareja, familiares e incluso la presencia del automóvil en a lo largo de su vida. A continuación, presentaré una serie de enunciaciones emanadas del trabajo de campo con los sujetos de estudio, las cuales exhiben y reconstruyen el imaginario del tapatío respecto al automóvil dentro de sus redes sociales.

9.1.1. Creencias en los imaginarios sociales

En las relaciones de pareja y familiares, por ejemplo, el automóvil tiene un lugar muy especial dentro de las creencias en los imaginarios sociales. Como parte de los imaginarios instituidos, los sujetos entrevistados dan cuenta de la constante presencia del automóvil en su vida familiar, algunas veces como facilitador de viajes, otras como el objeto que brinda la seguridad requerida para los traslados en grupo. El automóvil es percibido como un objeto tecnológico **necesario para las familias**:

“Nosotros teníamos un carro familiar que era de mi papá... lo usábamos para salir los domingos, al campo y a eso. Fue el único carro que hubo en la casa. Ya cuando mis hermanas se fueron casando, fueron comprando carro para la familia.”

Si bien la edad de los sujetos varía, la mayoría aseguran haber tenido en su niñez al menos un automóvil en el hogar, cuyo uso primordial era transportar a la familia, algunas veces sólo los

fin de semana o para salir de viaje, en otras ocasiones para trasladar a la familia a sus ocupaciones diarias. Los habitantes de esta ciudad asocian la idea de tener un auto con la **seguridad y comodidad** de su familia, como la forma ideal de viajar en grupo y de generar convivencia, por lo que creen que es necesario procurar uno cuando intentan tener su propia familia.

En cuanto a las relaciones de pareja, hay una tendencia clara en los imaginarios instituidos de vincular al automóvil con el éxito de una relación de pareja, especialmente en el noviazgo. El que la pareja de novios pueda viajar en automóvil implica, para el imaginario instituido de los habitantes de esta ciudad, que el novio puede “pasear” a la novia a más lugares y en diferentes horas, así como traerla y **llevarla a su casa “como debe ser” sin necesidad de estar “arriesgándola en el camión”**. Incluso, dentro del género femenino está instituida la creencia de que no es necesario que las mujeres tengan automóvil en esa etapa de su vida, ya que el novio las puede llevar a donde ellas quieran e incluso con más seguridad porque **“no está bien que una mujer ande sola de noche”**:

“... para los hombres, es más fácil relacionarte con las mujeres o tener novia o algo cuando tienes carro porque puedes salir, la puedes invitar a pasear en tu carro y no en camión, ni en taxi... imagínate: ‘vámonos en camión porque no traigo carro’ (risas).”

“Era más común que los muchachos tuvieran carro porque como iban con las novias y eso, tenían que ir por la novia y a veces salir en la noche, en aquel entonces el que un muchacho tuviera carro pues implicaba que pudiera salir a más partes con él, por ejemplo pues ir al cine ya más tarde, que si ibas a una fiesta pues ya te trajera a tu casa a cierta hora...”

“...en las relaciones ha intervenido mucho los coches, los hombres se sienten menos si no traen un carrito para moverse, para ellos es un, no sé, un crimen o algo por el estilo, mover a la novia en camión...”

Hay una correlación entonces con lo que se considera la **capacidad de tener una relación de noviazgo** -que no va necesariamente de la mano de lo económico, ya que eso lo abordaré en los imaginarios de consumo- y la posesión de un automóvil, específicamente de parte del hombre, para cumplir lo que se consideran sus tareas dentro de la relación, aunque no todos los sujetos ven esta creencia con buenos ojos. Si bien podría parecer que estas actividades sólo quedan arraigadas en las familias más tradicionales, la realidad es que a nivel imaginario la creencia aún perdura a través de las generaciones:

“Y a lo mejor sí, los hombres tienen que tener carro para que lleven a las mujeres en las familias todavía muy tradicionalistas de que: ‘Ay, te tiene que traer aquí porque no vas a andar sola de noche’...”

Cabe señalar, sin embargo, que dentro de estas creencias instituidas, si bien el papel del hombre en el noviazgo está considerado de manera “tradicional”, sí consideran que la mujer tiene ahora mucha más participación en la vida social a través del automóvil: la cuestión de género queda, en ocasiones, relegada a un segundo término y la mujer es ahora también la “orgullosa” poseedora de un automóvil:

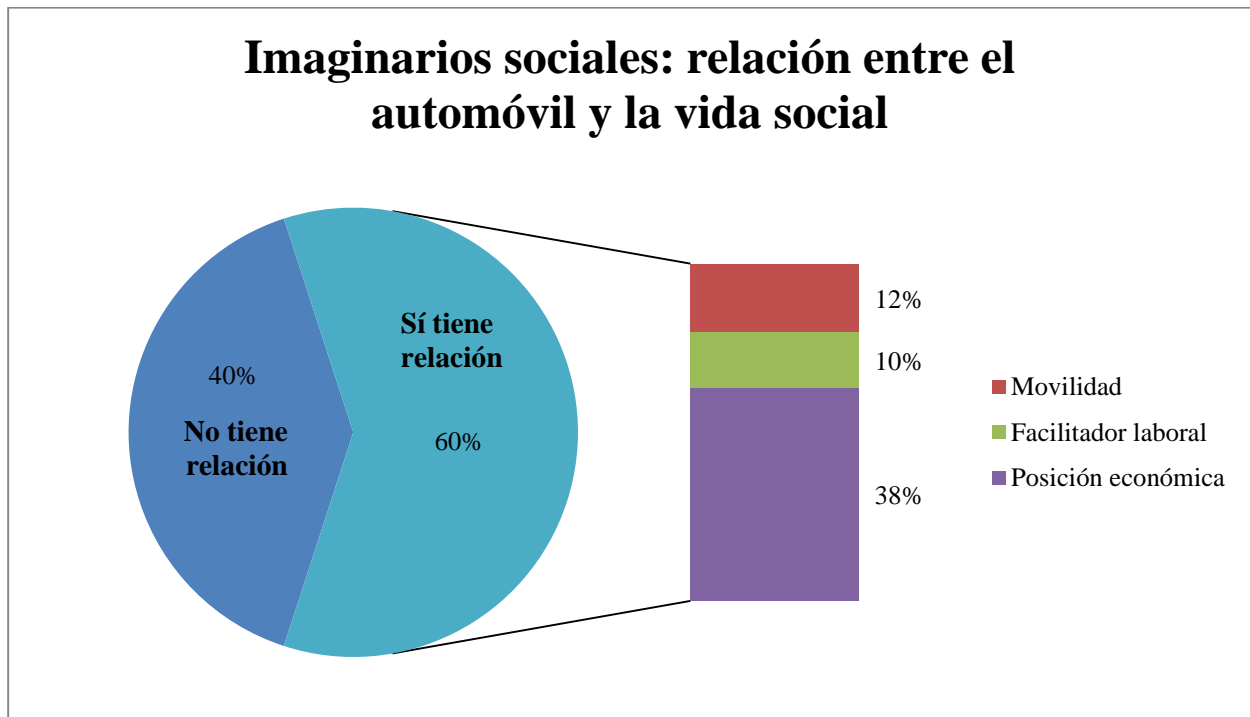
“En mi época no era muy común que las muchachas tuviéramos carro. El carro era como de la familia. No como ahora...”

“(...) las mujeres traen mejores carros que los hombres ahorita, ¿verdad?”

“En mi trabajo la mayoría de mis amigas tienen carro. Hay unas que tienen carros muy muy viejos. Hay una que tiene un carro de diez años, todo destartado ya, pero dice que hasta que se acabe y ya, pero sí, todas tienen carro.”

A manera general, el automóvil está considerado un facilitador de las relaciones sociales entre los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara, no sólo por estar considerado como

parte intrínseca de las relaciones familiares y de pareja al brindar comodidad y seguridad, valores ambos que permiten que dichas relaciones se puedan dar, sino por la capacidad que tiene de trasladar a los individuos al lugar deseado sin importar el horario -cuestión importante en una ciudad donde el transporte público es de muy mala calidad y sólo pasa hasta ciertas horas- y la relación que esto tiene, al menos en cuestión de los imaginarios, con la capacidad de relacionarse con otras personas. Volviendo a la caracterización de los tapatíos, es válido recalcar el hecho de que casi todos consideraban que sus redes sociales estaban compuestas por personas poseedoras de automóviles, capaces de moverse a su antojo por la ciudad a cualquier hora y lugar -de acuerdo a la creencia imaginaria. De hecho, la mayoría de ellos (60% de los sujetos de estudio) consideró que el automóvil sí influye en la forma en cómo nos relacionábamos con otras personas en esta ciudad.



Es comprensible cómo, entonces, una persona que no tiene automóvil pueda creerse menos habilitada para entablar relaciones sociales exitosas, o cómo consideraría necesario tener un automóvil para poder tenerlas, especialmente cuando se refieren a salir por la noche o a viajes largos:

“Bueno, ese primer carro lo compré porque... bueno, una porque tenía ganas de tener un carro para salir a veces en la noche...”

Incluso dentro de las creencias instituidas las personas que no usan el automóvil y que pretenden mantener un nivel de vida social similar a los poseedores de éste objeto tecnológico, en ciertos círculos sociales, pueden llegar a pensarse como “extraños”:

“... a mí se me hace muy normal llegar en bicicleta a todos lados pero porque soy yo y yo me muevo así y para mí sí es como muy normal, pero a mucha gente se le hace muy chistoso que yo tenga una vida social tan activa y que vaya a muchos lugares de... pues digamos como más pretenciosos en su actuar por la vida, como discotecas de moda o bares de moda muy fresas de que el cadenero y tú pasas y no pasas, y ya sabes que el que llega en un Audi o en un Volvo y eso, todos le abren el paso...”

Por otro lado, también dentro de las creencias instituidas está la noción de que el automóvil brinda cierto grado de **independencia**: aunque es un facilitador de las relaciones sociales, también permite al individuo marcar sus propios límites de estos, de su relación con los otros e incluso de su contacto con el espacio urbano:

“Cuando tienes un carro, ya no ocupas de decirle a alguien ‘vamos a tal lado’ tú decides para donde ir tu solo, no andas molestando gente...”

Una respuesta similar emanó de las encuestas, cuando un buen número de sujetos de estudios relacionó al automóvil y su capacidad de traslado con la independencia, especialmente por poderlo hacer en el momento en que uno quiere. El argumento del tiempo es un tema central para caracterizar la relación del tapatío con el automóvil y con los otros a través de este, ya que existe la creencia instituida de que el automóvil reduce el tiempo de los traslados, lo cual se traduce en una mayor independencia de movimiento en la ciudad, que da como resultado una mayor

cantidad de interacciones sociales y, con ello, una red de vínculos sociales y afectivos más fuerte, más exitosa.

Las creencias imaginarias emergentes manifiestan exactamente lo contrario. Si bien los sujetos reconocen en el automóvil un objeto tecnológico que ha tenido históricamente un papel importante en las relaciones, específicamente las familiares y afectivas, existe la idea de que las verdaderas interacciones sociales se hacen fuera del automóvil, en el espacio urbano:

“Habría sinceramente mucho más civismo porque la gente estaría acostumbrada a verse a la cara, a decirse ‘buenos días’, a cederse el paso físicamente y no aventar láminas todo el día, ¿no? Probablemente sería más relajada en tiempos, no todo el mundo estaría tarde...”

Las personas que no tienen automóvil, especialmente, consideran que las personas que usan el automóvil siempre están más **tensas** y son más **agresivas**, cuestión que desfavorece la creación de redes sociales a través del automóvil como se expresa a través de las creencias instituidas:

“... la gente en el carro se siente más prepotente hacia los que no tienen y en muchos casos ven menos a la gente que no tiene vehículo (...) en una ciudad en la que casi no hay automóviles, la gente sería un poco más social.”

Una creencia emergente, entonces, es considerar al automóvil no como un objeto tecnológico que facilita la interacción social sino que, por el contrario, como un vehículo que no la permite o la perjudica, al modificar las maneras en que nos vinculamos -en vez de cara a cara, nos relacionamos a través del vidrio o del metal- y también al crear una predisposición del automovilista frente al otro debido al estrés causado por estar dentro del carro.

Sobre las creencias residuales en relación a los imaginarios sociales, solamente pude identificar una que existe dentro de la categoría de edad más avanzada, que son los de más de 45 años. Dicha creencia tiene que ver con el automóvil visto como una característica indeseable del

hombre al momento de establecer una relación con él, especialmente cuando dicha creencia venía de los padres:

“... también implicaba que muchas veces en ese época en la que yo crecí porque ya tengo 55 años, este, muchas veces los papás no querían que tuvieras un novio con carro porque lo veían como si casi casi fuera un... los muchachos que traían carros se sentían más... o sea, más de la alta sociedad se puede decir, y más maduros.”

Esta afirmación se inscribe en las creencias residuales ya que, como desarrollé anteriormente, la creencia instituida manifiesta claramente que en las relaciones afectivas el que un hombre tenga automóvil es un facilitador de dicha relación, al menos desde el imaginario. Es, por otro lado, interesante ver cómo en poco tiempo esta creencia residual se modificó, haciendo el automóvil no sólo algo deseado sino algo, hasta cierto punto, necesario para entablar una relación.

9.1.2. Sentimientos en los imaginarios sociales

Los seres humanos no sólo nos guiamos por lo que pensamos, sino que lo que sentimos, las experiencias corpóreas son parte imprescindible de nuestra vida diaria y de nuestro imaginario. Sin embargo, creo que al momento de expresarse -específicamente si se sabe que es una investigación de carácter científico- los individuos anteponen el cerebro por sobre el sentimiento, privilegiando así las respuestas emanadas de la parte intelectual que de la emocional. Planteo esto ya que es definitivamente en el área de sentimientos donde he podido encontrar la menor cantidad de información sobre los imaginarios. A pesar de haber cuestionado específicamente a sus emociones, la mayoría de las veces las respuestas tenían que ver con creencias, afirmaciones o valoraciones.

Una vez expuesto esto, a través de la información encontrada en el trabajo de campo he logrado reconstruir algunos de los discursos relacionados a los sentimientos sobre el automóvil dentro de las redes sociales de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Rescatando lo expuesto en las creencias y siguiendo con la importancia que tiene el automóvil en esta ciudad para la creación y mantenimiento de vínculos sociales, es también dentro de los

sentimientos instituidos que dicho imaginario toma fuerza. Específicamente en las personas que no tienen automóvil, causa una especie de desazón, de incertidumbre o de malestar las restricciones que la falta de éste provoca en su vida social y se percibe el sentimiento contrario - **bienestar**, calma- cuando se habla sobre la posibilidad de tener un auto:

“(...) puedes ir a donde tú quieras y... nadie te molesta ni nada porque es tuyo... puedes ir, moverte a donde quieras, hasta si te enojas con tu chava, “me voy” y ya... por eso, es más libertad, ¿no? Se siente más chido así... te vas a donde quieras y haces lo que quieras en tu carro.”

Por otro lado, aunque no esté textualmente dicho en los discursos, el automóvil sí provoca un sentimiento de **bienestar** cuando se toca el tema de las relaciones de pareja o las familiares. Saber que se dispone de un automóvil para salir, especialmente cuando se trataba de salir de la ciudad o de pensarse dentro de una relación de pareja o incluso con la propia familia, hacía que los sujetos de estudio sonrieran, se destensaran y hablaran de ello de una manera más relajada. En este sentido, el lenguaje corporal decía por ellos lo que no era expresado por sus palabras.

Uno de los sentimientos residuales que emanaron del trabajo de campo tiene que ver con el automóvil como espacio personal, una especie de “oasis” frente al mundo que, más allá del tráfico que pueda haber afuera y la tensión que eso causa en el imaginario instituido, se encontraba como **algo pacífico** y deseable:

“Yo cuando estoy atorada en el tráfico hasta lo disfruto, aprovecho ese tiempo para... hasta lo veo como tiempo personal has de cuenta, como mas de libertad”

Este sentimiento es residual ya que contrasta con el resto de los sentimientos respecto de los traslados y el automóvil en el espacio urbano que abordaré más adelante. No obstante, es algo que aún sigue presente no sólo en ese sujeto de estudio en particular sino en varios más, pero que cada día se percibe menos de esa manera debido al aumento del tráfico, de las distancias y al cambio de los propios sentimientos respecto a eso.

Otro de los sentimientos identificados en el trabajo de campo tiene que ver con el uso del carro en sí para la creación de vínculos sociales, específicamente con personas que conoces y con las que convives:

*“(...) da **tristeza** porque antes el vehículo era bromear, platicar con los hermanos, platicar con el papá, con la mamá, y ahora no, eh (la tecnología) los aparta totalmente de, de, de ser algo, algo familiar, cada quién agarra su rol en el carro (...) antes los compañeros de trabajo compartían carro y venían bromeando y llegaban juntos a trabajar y rendían más en el trabajo y a la salida era igual. Ahora ya no, cada quien va por su lado.”*

La merma de la convivencia humana dentro del automóvil se resiente como algo triste, como una pérdida, se considera que ahora incluso la vinculación que las personas pudieran tener al compartir un vehículo se ha disipado y ese hecho se recibe como algo doloroso. Este sentimiento podría ser considerado residual, ya que se refiere sobre todo a hechos pasados, sin embargo, como desarrollé en el marco metodológico, muchos de los imaginarios residuales son también considerados emergentes debido a que las nuevas tendencias marcan un regreso a la vida “como era antes”. En este caso particular consideraré este sentimiento como residual ya que no nace de una nueva idea que pudiera considerarse emergente, sino que es hasta cierto punto una añoranza de otro tiempo, considerado mejor. No obstante, en el discurso textual este sentimiento podría considerarse también como emergente o novedoso ya que se asemeja a muchos de éstos que aparecieron en otros temas del trabajo de campo.

Al igual que en las creencias, los sentimientos constatan que en el imaginario instituido el automóvil es una parte integradora y configuradora de las relaciones sociales en el espacio urbano y que en el imaginario residual el automóvil, por el contrario, las inhibe. En el primer ámbito, los sentimientos que esto genera son positivos para aquellos que tienen automóvil y negativos para los que no lo tienen, aún siendo estos últimos la mayoría y aunque dichos sentimientos no sean los que, al final, deciden si se invertirá en un automóvil. En el segundo ámbito, los sentimientos tampoco definen la posesión del automóvil, aún así queda un dejo de tristeza y apatía respecto a éste y lo que “le ha hecho” a las relaciones sociales.

9.1.3. Valoraciones en los imaginarios sociales

En cuanto a los juicios de valor, le atribuyen varios y diversos al automóvil. Aunque las cuestiones relacionadas al consumo -el automóvil como un símbolo de estatus, por ejemplo- las expondré en el capítulo correspondiente, quiero hacer una cierta excepción, un paréntesis, ya que me parece pertinente que si esa dimensión -la del consumo, la del automóvil como un símbolo de **estatus o de bienestar económico**- configura en el imaginario social la manera en que los individuos crean y modifican sus relaciones sociales, entonces es válido traerlo a cuenta también en este capítulo, especialmente en el de las valoraciones ya que muchas de ellas son construidas en base a dichos imaginarios sobre el consumo.

Dentro de las valoraciones instituidas identificadas en el discurso de los sujetos, la más clara y recurrente es el valor que se le da al automóvil como llave de acceso a una variedad enorme de relaciones y vínculos sociales, particularmente desde dos temas: la capacidad de traslado y el bienestar económico asociado con la tenencia de un automóvil.

En cuanto a la capacidad de traslado, los juicios de valor con pocos, se considera un hecho incuestionable y sobre el que la mayoría no tiene opinión: las cosas son como son. Los juicios de valor que hacen los sujetos sobre el segundo tema, por el contrario, son periódicos en su discurso y atraviesan varios tópicos diferentes:

“ (...) es un asco pero en la sociedad tapatía de ‘high society’ considerada, creo que sí tiene mucho que ver (tener carro) porque por lo general te hacen la pregunta indirectamente o siempre: ‘¿y qué coche traes?’ o lo ven y reconocen a la gente por el carro.”

“En las relaciones han intervenido mucho los coches, los hombres se sienten menos si no traen un carrito para moverse, está muy mal, para ellos es un, no sé, un crimen o algo por el estilo, mover a la novia en camión (...) y la mujer ha ido desbancando también, tristemente, las relaciones como pareja porque el hombre (sin automóvil) no se le hace que llegue a tener una condición económica buena para ella.”

“(...) entre cierto sector de la población joven, estudiante universitario, la onda era el Civic plata, entonces tener un Civic te hacía como parte de este grupito de gente bien, de ‘chavos cool’...”

Hay una relación en el imaginario instituido, entonces, entre el automóvil y la idea de una mayor capacidad de entablar relaciones sociales, de **pertenecer a un grupo** “exclusivo”, de tener pareja, de ser considerado una persona con una buena posición económica. Esta dinámica social es valorada como algo malo o indeseable pero inevitable ya que, aseguran, así es como se dan las cosas en la sociedad tapatía.

Por otro lado, una valoración emergente sobre el automóvil, si bien reconoce la capacidad de traslado que brinda este objeto tecnológico, relaciona las grandes distancias que ya se crearon en la Zona Metropolitana de Guadalajara con una mala relación familiar, depreciando la utilidad del automóvil para la construcción de vínculos sociales:

“¿Qué hace la gente con sus vidas familiares? Porque en las mañanas salen desde la Conchinchina a pasar el día en Guadalajara trabajando y en las noches vas a estar regresando a tu huevito de casa y te vives la vida pasando en el automóvil, la gasolina... no le veo ningún chiste a la vida así.”

Si bien las valoraciones en los imaginarios sociales siguen la tendencia de las creencias y los sentimientos, hay un quiebre particular que tiene que ver con la mala valoración que hay en el imaginario tapatío de que el automóvil sea parte tan importante de las relaciones sociales. Esto también fue identificado en las encuestas, donde, aunque la mayoría de los encuestados consideraron que el automóvil era un detonador de las relaciones sociales, el total manifestó que tal cuestión era de su desagrado.

9.1.4. Significaciones en los imaginarios sociales

El automóvil dentro de la sociedad tapatía está cargado de símbolos, como todos los objetos culturales. Uno de ellos, como se ha apreciado en el discurso de los sujetos de estudio, es ser un facilitador de las relaciones sociales con las particularidades que en esta cultura le damos: el éxito, la fortuna, la independencia, la capacidad de tener tu propia vida en tus manos y hacer de ella lo que te plazca. Las significaciones instituidas en los imaginarios sociales se reflejan en los discursos de forma contundente:

“Antes nosotros no ocupábamos carro, hasta en bicicleta llegaba uno y toca uno su timbre: ya llegué mi reina y listo, ¿verdad? Hoy, hoy se sienten menos si no tienen carros, como que no, no sienten confianza ellos como seres humanos de, de su capacidad para poder, ehhhh... llegar a, a conocer una muchacha y que se haga tu novia.”

“Venimos de una monarquía donde hay niveles sociales y títulos, entonces la gente aquí siente que si tienes un coche eres de un nivel y si no, pobrecito, y si tienes tres ya la hiciste. El coche lo ven como ese símbolo que te da estatus, creo que es así como se ve en muchas cosas (...) el coche es como el artilugio que define totalmente el ser o no ser alguien en esta sociedad.”

El automóvil aparece constantemente en los discursos como el símbolo de lo deseable, como la representación objetivada del **éxito profesional, personal y económico** y, de acuerdo al imaginario social, ese éxito es el que permite a los tapatíos entablar relaciones exitosas, no sólo en el ámbito de pareja sino también con sus pares e incluso, según lo respondido en las encuestas, también en lo laboral.

El imaginario social instituido, entonces, exhibe la importancia de los objetos tecnológicos como carta de presentación ante la sociedad tapatía, apareciendo incluso tal cuestión de manera textual en los discursos de los sujetos de estudio:

“Como que el auto lujoso se convierte en el juguete que todo el mundo desea tener (...) llega un carrazo y le brilla el ojito a la gente, ¿sabes? Entonces obviamente para impresionar wey, como la selección animal, las mejores plumas, los colmillos más grandes y así, entonces como el carro más grande, más lujoso, más llamativo...”

La ausencia de significaciones emergentes o residuales en los imaginarios sociales dentro del discurso de los sujetos de estudio da cuenta de la importancia central de este imaginario instituido y de la amplitud de sus alcances. No es de extrañarse: es característica de los objetos tecnológicos de las sociedades capitalistas el ser portadores de estas significaciones. Como bien señala Castoriadis, el consumo en el sistema capitalista está basado principalmente en el engaño de hacer creer a la sociedad que aquello que se le está ofreciendo es necesario para ella y en el caso del automóvil se ha afianzado la creencia en el imaginario social instituido de que dicho objeto es necesario para construir vínculos y relaciones sociales exitosas, permitiéndote, primero, el acceso indiscriminado a la ciudad -cuestión que, me parece, es propiamente tapatía y que dudo que sea así en ciudades con un transporte público eficiente- y, segundo, pertenecer al selecto grupo de “gente bien” que tiene un automóvil. Como lo señala Néstor García Canclini, los objetos de consumo son una manera de distinguirnos y con esa distinción es que caemos en la lógica conjuntista-identitaria que Castoriadis define como una de las peores características de la sociedad moderna: la lógica que permite agruparnos y diferenciarnos los unos de los otros por algo que podría ser tan banal como la posesión de un automóvil. No obstante, es evidente que dicha lógica conjuntista-identitaria está siendo ejercida constantemente en los imaginarios sociales de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara con respecto al automóvil. Por otro lado, como también señala García Canclini, no es posible la distinción a través de los objetos de consumo si no compartimos todos el mismo imaginario sobre ese objeto en particular. Si bien es evidente que el imaginario es compartido -y por ende permite la distinción y la agrupación en base al automóvil- también es compartida la mala opinión que la mayoría de los tapatíos tienen de esta forma de interacción social. Al ser la minoría los tenedores de un coche en esta metrópolis y tomando en cuenta los imaginarios instituidos, es posible decir que poco más del 70% de la población se siente excluida de esa vida que el automóvil promete, de ese éxito social, laboral, profesional y personal al que sólo tienen acceso los poseedores de dicho objeto tecnológico. Esto tiene consecuencias variadas en las relaciones sociales, ya que, por un lado y como ya lo dije antes, la configuración propia de los sistemas de transporte en esta ciudad sí

disponen la manera en que la mayoría de las personas en esta ciudad se pueden relacionar, restringiendo horarios y espacios urbanos a los cuales es posible acceder sin tener un auto; por otro lado, si el individuo sin automóvil está rodeado de personas que sí poseen un auto -como se asegura en las encuestas-, la ausencia de éste influiría en una menor participación de las actividades de sus círculos cercanos, excluyéndolo así incluso de sus vínculos sociales más próximos. Esto podría parecer un problema individual a menos de que lo veamos y repliquemos a nivel macrosocial: cuando el 70% de las personas en esta metrópolis están dentro de esta dinámica de exclusión de la vida social sí tenemos, en efecto, una problemática que afecta el tejido social de nuestra ciudad. Si la importancia que el automóvil juega dentro del imaginario social es tal cuando se trata de redes sociales cercanas, ¿cómo se traduce esto en la capacidad de creación de redes sociales más amplias? Si el individuo que no posee un automóvil es excluido constantemente de actividades que fomentan la convivencia con sus círculos más próximos, ¿cómo podrá participar de otros más grandes, de los que forman y promueven la participación ciudadana, por ejemplo? La ruptura del tejido social que hay en Guadalajara está afianzada en el imaginario social instituido de los habitantes de esta metrópolis, incluso, está tan afianzado que hay personas sin automóvil que han normalizado estas ideas y las abrazan, considerándolas inherentes a la dinámica social. Por otro lado, aunque hay muchos que no quieren jugar este juego, saben que tienen que hacerlo para poder “ser alguien”. La molestia de hacerlo, sin embargo, empieza a cobrar fuerza en el mismo imaginario. Será interesante en un futuro ver quién gana: si la molestia de los que quieren romper con este imaginario social instituido y depositado en el automóvil o aquellos que consideran que las cosas son como son y que no vale la pena cambiarlas.

9.2. Imaginarios de consumo

Estos imaginarios indagan la relación de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara con el automóvil vinculada a la adquisición del objeto tecnológico y a la relación entre esa adquisición con su utilización y otros ámbitos de su vida, como la economía, los medios de comunicación o su propia forma de percibirse en el mundo. Explorar al automóvil como mercancía y a la vez como objeto cultural -a la manera en que lo conceptualiza Baudrillard-

implica que es la relación con dicho objeto tecnológico la que puede explicar la adquisición de la mercancía más allá de su valor de uso e incluso de su valor de cambio. Es el ámbito cultural del consumo, entonces, el que aquí me compete, pero dicho ámbito puede ser percibido también a través del ámbito económico o de utilización del objeto tecnológico, razón por la cual rescato los tres niveles para intentar reconstruir, utilizando los discursos emanados de mi trabajo de campo, los imaginarios de consumo de los habitantes de esta ciudad.

9.2.1. Creencias en los imaginarios de consumo

El gasto que representa tener un automóvil es considerable, sin embargo, como ya lo expuse en la caracterización del tapatío, la mayoría de los habitantes de esta ciudad -poseedores y no poseedores- están dispuestos a invertir entre el 20 y el 40% de su ingreso mensual en la tenencia de uno. En los imaginarios de consumo instituidos, existe la creencia de que el automóvil es una **inversión** más que un gasto y que, como tal, vale la pena porque, antes que nada, el coche es una necesidad:

“Me desfaltaría poco pero yo pienso que... qué pues es como, por decir, ah, una cama, es algo necesario, no importaría tanto invertir en un carro porque se ocupa.”

“Sí afecta (a la economía familiar) pero tratamos de buscar carros que ahorren gasolina pa’ no gastar tanto... no podemos andar en un solo carro por el tipo de, de trabajo, o sea sería un ahorro nada más tener uno, pero no, no podemos y menos con el bebé, se necesita...”

El automóvil es percibido entonces en el imaginario instituido con respecto al consumo como **una mercancía necesaria**, por lo cual el dinero gastado en este objeto tecnológico es considerado una inversión, su valor de cambio -lo que cuesta y lo que implica para la economía- es proporcional a su valor de uso -la necesidad que resuelve-. Si a esto le agregamos, como lo desarrollé con anterioridad, que el automóvil es considerado además como la llave de acceso a la vida social y a la movilidad urbana en Guadalajara, la sensación de necesidad se incrementa y con ello la idea del automóvil como inversión. A pesar de esto, hay un fuerte imaginario

emergente que ha dejado de considerarlo como tal y que intenta minimizar o eliminar el gasto que acarrea poseer un automóvil:

“Pues yo pienso que (se debe gastar) máximo un 10% (del ingreso mensual). Porque pues realmente el vehículo no debe ser la prioridad. (...) Busco vehículos usados por lo mismo, para no gastar de más. Que el dinero que se va a gastar sea un dinero invertido y no sea un gasto. (...) Si yo gasto un peso en él, le saco 10 pesos en el trabajo. Entonces no representa un gasto fuerte. hay muchos problemas económicos en las familias, primero por el estatus que quieren pretender, ser más de lo que es, y eso los provo..., les provoca un desfalque en la economía. Desgraciadamente la prioridad es que el carro camine aunque no coma uno.”

“(...) triste inversión que tuvieron porque pos realmente a veces hasta endrogados porque ya no tienen pa pagarlos y ya ni se los quitan porque tampoco conviene recogerlos (...) y cuestan, sobre todo si compran nuevos, que paga un peso, que le das la vuelta a la manzana y ya vale 70 centavos, ¿verdad?, y lo quieres vender y vale 50 centavos y no lo desquitaste... la gente que usa vehículos particularmente pos no son buenas inversiones, al contrario.”

“Yo en lo personal tendría algo más modesto y que me dejara respirar a gusto y manejar mis gastos bien a tener un coche más vistoso o más caro y obligarme a tener que amarrarme la tripa... (...) la función es al final de cuentas, te va a llevar y te va traer un coche o igual tus tenis.”

“Es un gasto, entonces, si le echáramos más ganas al asunto, muchos no tendríamos auto porque no es muy rentable, mucho dinero invertido en él.”

Dentro de este imaginario emergente, existen los que en el discurso siguen mencionando al automóvil como algo necesario, pero al que se le debería que gastar menos dinero:

“Yo la verdad no me fijo en autos. Para mí los autos son un estorbo porque sé que los necesito por el pésimo nivel de transporte público que hay en esta ciudad, entonces los necesito y mientras menos me cuesten y menos dinero me vayan a sacar, yo feliz.”

En este imaginario emergente se privilegia a la economía por sobre todo lo demás, lo que quiere decir que en este imaginario de consumo encontramos que el valor de uso y su valor de cambio son tomados en cuenta por sobre el valor simbólico del automóvil. La tendencia general muestra no obstante que el automóvil es percibido por los terceros primero por su valor de cambio en relación a su valor simbólico y después por su valor de uso, por lo tanto las creencias instituidas sobre los imaginarios de consumo nos dicen que los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara creen que la sociedad en la que viven **los caracteriza dependiendo del automóvil** que posean -o que no posean- privilegiando su valor de cambio -que sea el más caro, o el último modelo, como ya desarrollé en la caracterización del sujeto de estudio “no es lo mismo traer un Tsuru que un Alfa Romeo”-, después su valor simbólico -dependiendo del costo, el automóvil simboliza algo de la persona, ya sea éxito profesional o todo lo contrario, por ejemplo- y por último el valor de uso, ya que cualquier carro funcional es capaz de transportarte del punto A al punto B.

“Antes (el automóvil) no se usaba como estatus, como ahorita traer un carro significa que ganas buena... (hace con la mano el símbolo que indica “dinero”), buen dinero (...) no era un estatus era una necesidad, de hecho los carros no venían con mucho equipo, era raro el carro equipado.”

“Yo si pudiera compraría un Mercedes Benz. Son carros muy cómodos, eh, con muy buen manejo. Tiene buen estatus también. El Mercedes da buen estatus.”

“(En la publicidad) ofrecen jerarquía con esos carros, estatus, compara este carro y vas a estar superior a todos los demás, ¿verdad? Un vehículo nuevo está mucho mejor que, que el 2010 que salió (...) te venden totalmente un status o una utilización. Sí, o sea, el cuate súper bien vestido, con mil mujeres alrededor con un carrazo llegando a cenar a un restaurante súper fresón, ya

sabes, se vende más el status en realidad que el auto, y a veces ni siquiera salen las características del carro, no te dicen ni cuánto cuesta ni qué tiene.”

“Entre el lugar de moda que visites o no, entre los tenis que traigas, el bolso, la ropa, los programas, la música que escuches, es como una idea social, que se ve reflejada en muchas cosas, o sea nuestro pedo social es de estratos sociales, nuestra sociedad es así, entonces esto viene a reflejarse en el corte de cabello que traes, en si tienes o no dinero es por la música que escuchas, si eres naco es porque escuchas tal música y vas a tal lugar y hablas de cierta forma y bla. Y si no, pues no. Y el coche es como el artilugio que define totalmente el ser o no ser en esta sociedad. Pero no sólo el tener o no tener sino también el tipo de carro que tienes, de que: ‘tiene coche, tiene un Tsuru pero bueno, tiene coche al menos’, y ‘wey no mames tiene un Alfa Romeo, ¡wow!’.”

Una cuestión que es evidente también dentro de estas creencias instituidas de consumo es el papel de los medios de comunicación, especialmente en la publicidad, en la construcción de este vínculo del automóvil con el estatus, el éxito profesional, personal, la pertenencia o la exclusividad:

“Sí, en los comerciales y también en las promociones, programas de concursos siempre regalan coches, es como el premio grande, en las promociones de los productos es “gánate un coche”, ¿no? Es el gancho o el ancla para jalar gente.”

“(…) también en muchos de los programas de televisión el premio es un auto. O sea, tú dices “¡un aaaaaauto!”, por ejemplo en el de ‘Atínale al Precio’ que había o en el de ‘100 Mexicanos Dijieron’, el premio es un auto. Los señores de los sorteos del Tec de Monterrey pues monotonan de autos que rifan. Entonces es de ‘ay, mira van a rifar un coche’ y siempre que hay una rifa pues como que un coche ‘ay, ojalá nos saquemos el coche’...”

Rescatando lo desarrollado en el capítulo sobre los imaginarios sociales, el automóvil como herramienta que detona la capacidad creadora de vínculos sociales también es exhibida dentro de las creencias instituidas sobre el consumo, incluso no sólo a manera de facilitador sino como culpable del **éxito social**:

“Incluso hay dichos populares de que con ese coche, haciendo alusión a un carrazo, como un Alfa Romeo, que es de los coches más bonitos y elegantes, es que con ese coche mínimo levantas cinco viejas por cuadra.”

Como parte de estas creencias instituidas en relación al consumo, hay una que tiene que ver con una cuestión de género. Este es un tema interesante ya que, aunque nunca lo abordé de manera directa, fue mencionado por todos los sujetos de estudio y tiene que ver con **la modificación del rol de la mujer frente al automóvil**. Históricamente, se ha asociado al hombre con el automóvil, ya que desde pequeños los niños usan los autos para jugar y por lo general pareciera que hay una tendencia de este género hacia las cuestiones automotrices. Sin embargo, en el imaginario de los tapatíos está considerado que eso era algo que sucedía “antes”, y que ahora la relación de la mujer con el automóvil es mucho más cercana, aunque definida: la relación del hombre con su automóvil es presumida mucho más estrecha y especializada que la de la mujer, la cual todavía se considera una relación hasta cierto punto superficial, donde esta última consume exclusivamente por el valor simbólico del carro. Lo considero una creencia instituida porque, como ya lo dije, fue mencionada por todos los sujetos de estudio a pesar de que yo jamás hice énfasis en las cuestiones de género, sin embargo, bien podría ser también un imaginario emergente ya que se considera todavía novedoso frente al imaginario del hombre como único género con una relación estrecha con el automóvil.

“En algún momento era el género, ahora ya no creo. Porque ahorita yo tengo muchas amigas que traen mejores carros y se esmeran en comprar mejores carros que los hombres por lo mismo de las apariencias y... entonces yo creo que antes era de género, pero ya no creo que sea. (...) incluso creo que un hombre valora más un coche bueno por lo que le da el coche, mecánicamente o eso, yo no sé de eso, pero una mujer es más por presunción muchas veces, o

sea, ni siquiera saben lo que les da el carro, pero si les cuesta más es porque está más chido, entonces eso quieren, ¿no?”

“De hecho las mujeres traen mejores carros que los hombres ahorita, ¿verdad?”

“A mí no me importa que carro traigo siempre y cuando esté bien, y no se descomponga y ahorre gasolina, es lo que me importa a mí. Y a un hombre, bueno a la mayoría que yo conozco es como estatus, como que el tener ese carro es ‘yo soy en este nivel’ y diferente a la mujeres pienso yo o bueno al menos a mí que igual y es que te mueva pues (...) y como que a los hombres sí, como que para ellos sí representa, si tienes este carro es porque te está yendo bien.... pero ahorita ya tanto a hombres como mujeres les gusta estar comprando carros por igual.”

La casi completa ausencia de creencias emergentes o residuales -con excepción de la que tiene que ver con el gasto o la inversión hecha en un automóvil- habla de cómo los habitantes de Guadalajara tienen claro el papel del automóvil en la cultura tapatía en cuanto a consumo se refiere. Si bien su opinión al respecto es variada, cuestión que abordaré en el apartado de las valoraciones y los sentimientos, dejan entrever en su discurso que el *status quo* del automóvil es de esa manera: el valor de cambio y el valor simbólico del automóvil es mucho más importante para los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara que el valor de uso, y los dos primeros definen la manera en que los otros te perciben. Al respecto me parece importante apuntar cómo cada vez es más claro que en Guadalajara el automóvil es, en lo general, **la vara con la que son medidas las personas en muchos aspectos de su vida**, como lo mencionó uno de los sujetos de estudio “dime en qué carro andas y te diré quién eres”.

9.2.2. Sentimientos en los imaginarios de consumo

Incluso en las personas que muestran desinterés personal en tener un automóvil permean los imaginarios instituidos sobre consumo. Esto es visible, por ejemplo, en los sentimientos que emergen cuando los individuos sin automóvil se enfrentan a la sociedad tapatía que deposita en el coche todos los valores y significaciones que ya he abordado:

“Yo llego en bici y pues a mis amigos les parece súper bien, perfecto y así, pero sí hay gente que se caga de risa porque llego en bici y sí se siente feo, pues...”

Por el contrario, los sentimientos de pensarse como propietario del un automóvil exhiben exactamente lo opuesto:

*“Yo pienso que tener ese carro me daría la **confianza** yo creo, me siento cómodo en un carro así, sabiendo que... pues yo pienso que compras un carro por la comodidad y si te da confianza pues por eso se compra (...) me imagino cómo me vería yo en ese carro... sí me gustaría ese carro pa mi”*

“Yo extraño tener carro porque... pues es una comodidad, más que nada. Por eso.”

Estos sentimientos instituidos con respecto al automóvil refuerzan en la sociedad tapatía el deseo de consumo. Así, los que no tienen carro buscan la posibilidad de adquirir uno, animados por toda la publicidad positiva que perciben sobre el automóvil a través de los medios de comunicación y del resto de la sociedad y reforzados por los sentimientos negativos que tienen hacia otros medios de transporte de esta ciudad:

“En cierta forma sí disfruto (ir en camión) por lo que es ir manejando estresado con el tráfico, pero también vas estresado por la gente, el olor (...) hay veces que sales del trabajo con dolor de cabeza y tienes que ir aguantando...”

A nivel discursivo, ninguno de los sujetos de estudio que poseen un automóvil manifestó sentimientos al respecto del consumo de dicho objeto tecnológico -ni para bien ni para mal- con excepción de sus sentimientos respecto a sus traslados, ámbito que desarrollaré más ampliamente dentro de los imaginarios urbanos. Para mí es relevante, entonces, notar cómo a nivel discursivo sí existen sentimientos hacia el consumo del automóvil pero sólo desde las personas que no lo

tienen, especialmente los que son positivos, construyendo una especie de utopía sentimental acerca del auto. Pareciera que los sentimientos relacionados a la falta de uno son más fuertes que los relacionados a la pertenencia de uno.

9.2.3. Valoraciones en los imaginarios de consumo

Al igual que sucede con las valoraciones en los imaginarios sociales, las valoraciones instituidas en los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara desaprueban las creencias instituidas sobre los imaginarios de consumo en relación al automóvil. El caso es similar: tienen claro cuáles son las reglas y siguen el juego pero reprochan que éste exista, aunque sean parte de él:

“Está súper mal pero muchas veces piensan que tienes cierto estatus social por el coche, aunque la neta el tener un coche fino o no es muchas veces pura presunción (...) tristemente si tú acompañas una botella de champaña con un carro bueno va a influir en la compra de la botella de champaña también. Sobre todo en sociedades como la de Guadalajara que es muy de estatus y... muy pretenciosa.”

“La gente misma va haciendo esas tonterías, como el mismo (inaudible) del estatus, incluso llega la familia y ni saben quién es pero trae buen carro, si te conviene, ¿verdad? (...) no dicen su su familia es buena familia, es esto y esto, no, no: trae buen carro, señal de que tiene buen puesto (...) Y la mujer ha ido desbancando también, tristemente las relaciones como pareja porque el hombre (sin automóvil) no se le hace que llegue a tener una condición económica buena para ella.”

“(...) qué tal si te están vendiendo algo defectuoso y nomás porque te dejas llevar, ya pagaste en balde o ya lo tiraste a la basura nomas porque te gustó y lo compraste y ya... está mal eso, no te tienes que dejar llevar por las apariencias.”

Desmarcándose del nivel simbólico del objeto -cuestión que sucedió muy pocas veces a lo largo del trabajo de campo- existen algunas valoraciones que consideraré emergentes ya que son

novedosas y sólo fueron exhibidas un par de veces, y que tienen que ver directamente con el automóvil como objeto tecnológico, valorándolo en cuanto a su uso:

“Claro, (la vida del automóvil) ahora es más corta. Son más desechables, y en el transcurso mientras los desechas gastas mucha lana en mantenerlos bien, es un engaño vil. De hecho el negocio es hacer cosas desechables, yo en la bicicleta no le gastaba más de 5 pesos al mes en mantenimiento. Pero son consecuencias del consumismo: antes se hacían cien y ahora se fabrican cien mil, entonces que dure un año y que se acaben...”

En este párrafo, el sujeto de estudio experimenta y expresa cómo a su juicio el sistema capitalista ha modificado tanto la manera de producir como la de consumir, haciendo parte a los objetos tecnológicos de esta dinámica. No es algo nuevo, pero es emergente en el sentido de que aún no forma parte del imaginario instituido respecto al consumo -donde, como ya desarrollé, se privilegia más el valor de cambio y el simbólico por sobre este tipo de cuestiones- pero que es uno de los síntomas del capitalismo que está nombrándose cada vez con más fuerza.

Las valoraciones, al igual que todo el capítulo relacionado a los imaginarios de consumo, van claramente conforme a una línea: situar al automóvil como un objeto cultural **que brinda un valor simbólico inherente -y determinado por su valor de cambio- a través del cual se le reconoce en la cultura tapatía, más allá de su valor de uso**. Pocos son los imaginarios emergentes o residuales al respecto, y mucho menos todavía los que reconocen al automóvil como un objeto de consumo basándose en su utilidad. Esto contrasta con lo expresado por los sujetos de estudio en las encuestas, donde privilegiaban la economía y funcionalidad del vehículo -al menos en el discurso- como razón por la cual realizaban la compra, pero sí va de acuerdo con lo expresado por dichos sujetos al preguntarles sobre tu automóvil ideal, donde privilegiaron cuestiones como el diseño y el lujo sobre la funcionalidad.

9.2.4. Significaciones en los imaginarios de consumo

Las significaciones en los imaginarios de consumo en relación al consumo son, quizá, las más mencionadas, pero poco variadas: al igual que el resto de los imaginarios de consumo todas

siguen una línea muy clara que encasilla al automóvil como un objeto tecnológico relacionado a cuestiones de **estatus, diferenciación, éxito personal y laboral, pero sobre todo con una buena economía por parte del poseedor**, especialmente en los carros con un valor de cambio más elevado. Muchas de las citas textuales emanadas de los discursos que hablan de estas significaciones han sido ya expuestas dentro del capítulo de las creencias, ya que también forman parte de la construcción que los tapatíos hacen de su propia realidad y no es mi intención repetir las, así que utilizaré sólo algunas como ejemplo:

“Y yo digo que el problema de aquí de Guadalajara es que el carro es también un status, entonces mientras la gente no deje de ver el carro como un status de vida, como una extensión de sí mismo y que con esto soy yo más importante o que valgo más que los otros no nos vamos a deshacer de los carros porque no lo vamos a ver como algo para lo que fue hecho que fue precisamente para moverte.”

Con este párrafo se muestra de forma clara y contundente lo expresado con anterioridad: en el imaginario instituido sobre el consumo, el valor simbólico supera al valor de uso y la manera en que los tapatíos construyen la idea de sí mismo y de los otros en relación es a raíz de esto. De acuerdo al trabajo de campo hecho para mi investigación, al menos la mitad de los sujetos de estudio que reconocieron en el automóvil un símbolo, lo señalaron con algo relacionado al estatus o a un nivel económico; el resto, apuntaron hacia causas culturales. De acuerdo a lo planteado como significaciones instituidas, la respuesta correcta tiene parte de ambas respuestas: sí es algo que está en nuestra cultura, ¿pero de qué manera? A través de lo que el automóvil representa en ella, que, como ya he expuesto, es una relación de la tenencia de este objeto tecnológico con un éxito económico principalmente, del cual se derivan otra serie de atributos, como el éxito en las relaciones sociales, la accesibilidad en la ciudad, el triunfo profesional, entre otros. Es, así, el nivel económico el principal componente de los imaginarios respecto al consumo, relacionando de manera directamente proporcional el gasto en un automóvil con los supuestos beneficios otorgados por éste, característica esta también del capitalismo.

Hay, empero, significaciones emergentes acerca del automóvil. La mayoría de ellas tienen que ver con los **costos humanos** que implica la existencia de este objeto tecnológico, los peligros que

representa y en general la **desigualdad** que provoca juzgar a las personas en base a sus posesiones:

“Yo no me compraría un carro, todo el estrés que genera un motor es horrible, o sea calor, estrés, ruido, contaminación... (...) a final de cuentas no es indispensable el coche propio, sí creo que es indispensable tener una unidad de transporte público, eso sí, por las cuestiones de la distancia, pero no necesitas tener un coche como propiedad... yo creo que todas esas ideas de la alcurnia, creo que desde nuestra madre patria wey, como del reinado, de la alcurnia del título y bla, y un conde tiene un carro y un campesino no. O sea esa forma de la que provenimos, ¿sabes? Y pues toda Latinoamérica que fuimos conquistados y venimos de un reinado donde hay niveles sociales, y todo eso está reflejadísimo en la sociedad mexicana, y más en la mexicana que en otros países. Tengo muchos amigos extranjeros y he conocido muchísima gente que wey, pues no hay nacos ni pobres, ¿sabes? No hay esta onda despectiva en cuanto a tu nivel social porque no conciben eso”

“Y el carro así como es un vehículo, también es un arma.”

Castoriadis habla mucho de este tema que, como ya lo mencioné, es una característica propia del consumo capitalista, diciendo que son precisamente esos otros “costes” que no vemos los que hacen tan peligrosos estos objetos de consumo: los costos ecológicos, los humanos, los sociales, los de salud, etcétera. Darle a las cosas su justo valor respecto a su funcionalidad, plantea, y a cada cosa un costo -que no necesariamente económico-, es la única manera de cambiar esta ideología consumista que existe en la sociedad moderna. Esta idea ha surgido con fuerza últimamente con los movimientos de los “indignados” alrededor del mundo, que cuestionan precisamente el sistema capitalista tachándolo de injusto y de llevar a la mayoría de la población a la pobreza, llevándose tras de sí una serie de costos de los que dice Castoriadis que no contemplamos. Este discurso anticapitalista -que no es nada nuevo si recordamos, por ejemplo, el Mayo Francés, del cual ya Castoriadis fue líder “espiritual” a finales de la década de los sesenta- también existe en la sociedad tapatía, aunque de manera incipiente todavía, pero sí reflejado en el discurso de los sujetos de estudio, específicamente en las significaciones emergentes sobre el consumo en relación al automóvil.

Aún así, las significaciones emergentes son mínimas respecto de las instituidas, y las residuales son inexistentes debido a que, desde su gestación, el consumo del automóvil ha estado ligado a todas estas significaciones instituidas, propias del capitalismo. Incluso, estas significaciones instituidas que forman parte del imaginario sobre el consumo entre los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara son ya significaciones residuales en otros países, como lo apunta uno de los sujetos de estudio. Si el consumo de un objeto tecnológico -sea cual este fuera- está asociado en el imaginario tapatío con el bienestar económico y con la capacidad para crear y desarrollar relaciones sociales es comprensible, entonces, el éxito que dicho objeto tecnológico tiene en esta sociedad. ¿Quién no quisiera tener todas esas cosas? El principal problema nivel comunitario es que esas significaciones son socialmente construidas y no modifican en realidad nada de la vida del propietario, sino sólo la manera en que los otros lo perciben. En el fondo de todo esto, por tanto, existe una **necesidad de aceptación y pertenencia**, de que “los otros” crean algo de mí aunque no lo sea y la necesidad de proyección de esto es resuelta a través de diversos objetos tecnológicos de nuestra época, como los *gadgets*, las casas e incluso la ropa. El imaginario instituido no cuestiona esto, sólo lo reproduce, y el imaginario emergente que sí lo cuestiona es aún muy débil. Así, la cultura tapatía sigue haciendo cada vez más grande la necesidad de proyección sobre la necesidad de acción, utilizando a los objetos tecnológicos como las pantallas de esta película basada en el consumo capitalista.

9.3. Imaginarios urbanos

Los imaginarios urbanos están constituidos por las creencias, valoraciones, sentimientos y significaciones que los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara tienen respecto de su ciudad, de sus prácticas y sus espacios. A través de ellos pude identificar cómo se conciben los tapatíos a sí mismos con respecto de actividades específicas de esta metrópolis, cómo conciben el espacio público, al otro y al automóvil, todo visto a través de la vida en la ciudad. Los imaginarios urbanos son muchos y abarcan diversos temas: seguridad, libertad, movilidad y accesibilidad, entre otros. Es en estos imaginarios donde los tres niveles, el instituido, el emergente y el residual, aparecen de manera más heterogénea debido a que la ciudad es diferente para el que la transita a pie o en automóvil que para el que la transita en camión; también es

diferente para el que vive en el centro que en la periferia, o en una colonia amurallada que en un barrio popular. La ciudad es diversa, tanto como los imaginarios sobre ella. Aquí trataré de rescatar los más posibles para así brindar un panorama sobre cómo, a través del automóvil, los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara construyen su muy particular escenario urbano.

9.3.1. Creencias en los imaginarios urbanos

Las creencias tienen que ver con lo que los individuos consideran como hechos, basados en su propia construcción de la realidad. Como lo mencioné anteriormente, esta realidad es sumamente diversa en una metrópolis como Guadalajara; sin embargo, al compartir una misma cultura -al menos de manera subyacente o general- existen creencias que aparecen de manera más constante en los discursos y que, por tanto, clasifiqué como creencias instituidas.

Una de las creencias instituidas con más fuerza respecto al imaginario urbano tiene que ver con la seguridad. Para los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara, en lo general la calle es el lugar a temer. Si bien hay numerosas construcciones acerca de lo que les brinda seguridad o no, un tema sí es recurrente: **la calle es insegura**, da miedo, específicamente en ciertas zonas y de noche. El automóvil entonces aparece como un objeto tecnológico que provee **seguridad** por diversos motivos y se intuye así una creencia instituida:

“El automóvil te brinda seguridad porque es más fácil que te bajen, así como yo, con la cartera la lap top y todo el equipo que te lo bajen en una esquina un “choleandro” que va pasando a que te lo bajen si vas pasando en tu coche y no lo abres hasta que llegas a un lugar seguro (...) Por ejemplo yo, llego a mi trabajo y no abro ni una ventana hasta que llego ahí, ¿no? Y adentro hay cámaras y guardias, entonces no me van a asaltar ahí adentro.”

“El automóvil te da más seguridad porque no andas caminando a deshoras de la noche, con el miedo que te vayan a robar...”

“Es lo mejor andar en tu carro y, y yo procuro andar por avenidas ósea no por callecitas así escondidas y así, prefiero aunque me vaya a tardar más por donde haya más gente, porque para mí eso es un poquito de más seguridad aunque yo sé que ahora ya no, pero para mí sí lo siento así y mi hijo también.”

El automóvil, entonces, representa en el imaginario urbano instituido un lugar que te permite evitar situaciones de riesgo, incrementando así la **seguridad** del que va adentro. Dichas situaciones de riesgo son percibidas generalmente al caminar o al andar en transporte público, como lo expresaron los sujetos de estudio en el trabajo de campo; sin embargo, en las encuestas un buen número de sujetos de estudio dicen que el riesgo se encuentra en todas partes, incluso, dicen, el automóvil puede también exponerte a otro tipo de situaciones de inseguridad:

“Si tienes un auto pretencioso para los tiempos en que estamos viviendo sí creo que te da inseguridad...”

“Ya no te da seguridad el coche. Porque también... yo te voy a decir una cosa, yo antes dejaba el carro y no sabía si cuando regresaba estaba. Entonces tú llegas, lo estacionas y no sabes si lo vas a encontrar, una. Segunda cosa, no sabes si vas a llegar. Sales con el carro a algún lado y tú puedes ir bien, pero te pueden chocar.”

Es un imaginario emergente, pero que compite de manera importante con el imaginario instituido, este que relaciona al automóvil con cierto tipo de riesgos que sin automóvil no habría. Al respecto de la seguridad, no identifiqué creencias residuales en el imaginario urbano.

Otro tema interesante es el que tiene que ver con la libertad. Al cuestionarles sobre este tema, la mayoría de los sujetos de estudio -prácticamente todos, en realidad- relacionó la **libertad** con la capacidad de movilidad en la ciudad, es decir con la **independencia de traslado**. En la creencia instituida sobre los imaginarios urbanos, el automóvil es un objeto tecnológico que te da libertad ya que te ayuda a trasladarte de manera independiente y bajo tus propios términos:

“Sí te da libertad (el automóvil) porque te da la libertad de poder salir en la noche o en las madrugadas y te da la libertad de poder salir en horarios, bueno, salir de una fiesta en la noche y no tener que arriesgarte a un taxi o cosas así...”

“Puedes ir a donde tú quieras y... nadie te molesta ni nada porque es tuyo... puedes ir, moverte a donde quieras, hasta si te enojas con tu chava, ‘me voy’ y ya... por eso, es más libertad, ¿no? Te vas a donde quieras y haces lo que quieras en tu carro.”

Por el contrario, existe una creencia emergente sobre el automóvil que lo reconoce más bien como un objeto que priva a las personas de su libertad:

“El mal que hay ahora en Guadalajara, con muchísimos carros y se está saliendo de control, claro que sí, o sea... digo, yo de aquí a mi trabajo, increíble, pero he llegado a hacer 40 minutos en hora pico en la mañana. De aquí a Andares. Es ilógico. Y sí, sí te priva de la libertad, porque no puedes pasar ni de regreso ni al revés ni para cambiarte de calle, entonces ahí...”

“Pero también (el automóvil) limita tu libertad. Tú crees que vas a llegar a un lugar y a la hora de la hora no puedes llegar. Yo me he fijado, fíjate, ahora que no tengo carro, a veces veo el montón de carros y llego yo más rápido caminando que los que están en el coche.

“Creo que sí te restringe muchas cosas, tienes que estar atado a la hora que se desatora el tráfico en un coche, porque ni modo que lo dejes ahí y te vayas.”

Un buen número de los sujetos de estudio -aunque la minoría- no consideran que el automóvil siquiera tenga algo que ver con la libertad. Sin embargo, dos terceras partes de los sujetos de estudio reconocen en el automóvil una herramienta para la libertad urbana, conceptualizando ésta desde la capacidad de **movilidad** y la **independencia** que creen que provee un coche. Por otro lado, los que creen que el automóvil priva de ciertas libertades también conciben a ésta última desde la movilidad y la independencia pero consideran que debido al tráfico y a la estructura

propia del automóvil, este objeto más bien atrapa y que la movilidad y la independencia es más fácil conseguirla de otras maneras.

La **accesibilidad a la ciudad** es un tema interesante también dentro de las creencias en el imaginario urbano. La capacidad de todas las personas de acceder a cualquier parte de la ciudad - aunque a diferentes tiempos y en diferentes formas- tanto en cuestión de movilidad física como en cuestión cultural es discutida por los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara:

“Con auto o sin auto de que puedes llegar, puedes llegar a todos lados, eso me queda claro.”

“Si vas también en camión o en taxi, no te, no te niegan el acceso, ¿no? tú puedes traer un carrazo, un Lamborghini, como el que andaba ahora en las publicidades de los, ¿verdad? Y vas y lo metes al estacionamiento de Andares y, y ni van a saber que es tu carro, es, es uno más en, no sé, en 10 mil carros que están estacionados. No les interesa como lleguen.”

“Todo mundo puede ir a cualquier lado”.

Quisiera señalar que estas tres citas provienen de habitantes de esta ciudad que poseen automóvil y se mueven en él regularmente. Señalo esto ya que las respuestas contrastan de manera importante con aquellas dadas por las personas que no tienen automóvil:

“No puedes ir en tal horario, o salir a pasear, como por decir ‘ah, tienes que ir al cine y luego ir a otro lado’ ir en camión y salir a deshoras de la noche... pues así ocuparías el carro a huevo...”

“Las plazas comerciales, como Plaza Galerías... la plaza es como un cajón sin nada de diseño, y la mayor parte del terreno es estacionamiento. Para mí fue muy molesto porque recorrer la banqueta que a fin de cuentas la dejaron en los perímetros de la plaza, fue un espacio muy largo para recorrer, muy largo y muy cansado. Hay que hacer los recorridos más amables, pues. Me

pitaban muchísimos coches porque tenía que caminar entre los carriles. (...) Mi universidad también está pensada para llegar en coche. Porque el campus está... tiene un ingreso para autos, no había ingreso peatonal. A mi generación ya nos tocó tener ingreso peatonal, pero era una puerta de 1.50 para un aforo de 2 mil, 3 mil estudiantes”

“A Puerta de Hierro no entran los camiones urbanos, entra nomás la gente que vive ahí con los cotos con la gente que vive ahí nomás pueden entrar. Entonces, ¿qué pasa por ejemplo con las personas que compran una casa en coto? Implica que junto con la casa tengan vehículos en buen estado.”

Basándome en las respuestas tanto de los automovilistas como de los no automovilistas, podría inferir que Guadalajara es una ciudad **accesible principalmente para los que tienen automóvil**. Para aquellos que caminan, usan el transporte público o andan en bicicleta y que están, por tanto, más en contacto con la infraestructura urbana o que experimentan el acceso a la ciudad desde una forma de movilidad que no es el automóvil, la visión es diferente. ¿Cuál es la instituida, cuál es la emergente, cuál es la residual? Me parece que ambas son instituidas pero desde diferentes realidades, una desde la realidad de tener un automóvil y la otra desde todas las otras realidades. La movilidad de una ciudad, como construí con anterioridad, es la sangre que la mantiene viva y la forma en que nos movemos, el transporte que utilizamos y la manera en que viajamos define nuestra experiencia urbana. Queda aún otra realidad, la de las personas con discapacidad, todavía más relegada:

“Tengo un hermano que es discapacitado y se mueve como puede, tiene que rodear banquetas porque no hay rampas, tiene que aprovechar la rampa de una cochera para poder pasar a otra banqueta. Lo limita, lo hace trabajar el doble y lo expone muchísimo a los accidentes.”

Todos estos discursos tendrían una objetivación válida dentro de una ciudad construida de manera autocéntrica, es decir, donde en la **infraestructura urbana se privilegia al automóvil**. Ya desarrollé en la contextualización de mi investigación desde el punto de vista económico y de políticas públicas cómo, en efecto, esta ciudad ha crecido de acuerdo a este modelo, y tal

realidad está presente de manera clara en las creencias instituidas de los imaginarios urbanos de sus habitantes:

“En lo que yo vería, sí hay preferencia al coche. Por las calles, porque hay muchísimas avenidas muy grandes, hay muchos carriles en las calles, hay banquetas que no tienen rampas, no hay cebras ni zonas peatonales marcadas en muchísimas vialidades, no hay señalamientos ni semáforos auditivos.”

“El gobierno le invierte más a los autos definitivamente. Creo que es todos los autos. Sí, yo no diría que a los peatones.”

“Desde todos los tiempos ya se les estaba gastando a carros que ni siquiera había. Cuando hicieron Ávila Camacho pos todo mundo dijeron que estaban locos, ¿cómo va a haber carros aquí? Oye éstos locos, ¡ocho carriles! Cómo es posible que gaste el gobierno. (...) Yo vivía (inaudible) centro, Mariano Bárcenas, toda la de Mariano Bárcenas la llenaron como en el sesenta de, de parquímetros, y volteaba uno de, vamos pensando, los pusieron de Hidalgo hasta Herrera y Cairo, y volteaba a ver uno y decía uno: ¿y éstos qué onda? Desde siempre es así. El peatón es al que andan dejando a la buena de Dios.”

Esta creencia se arraiga y cobra sentido en el imaginario a través de la construcción de las propias abstracciones: el 85% de los sujetos de estudio manifestaron creer que **los automovilistas son la mayoría en esta ciudad**, cuando en realidad sólo la tercera parte de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara son poseedores de un automóvil. Es a través de esta creencia que los tapatíos justifican la marcada diferencia en cuestión de ingreso y políticas públicas que se le da al automóvil en esta metrópolis.

“Pues yo pienso que la mayoría tiene carro, ¿no? Es raro el que no tiene... y pues está bien (que hagan más infraestructura vehicular) porque se moderniza la ciudad...”

El tema de la modernidad y el progreso es otra centralidad en el discurso acerca de los imaginarios urbanos en la Zona Metropolitana de Guadalajara, ya que existe una lucha importante dentro de las creencias instituidas, emergentes y residuales sobre esta cuestión. Si bien todavía la creencia instituida es la modernidad y el progreso visto desde las premisas del movimiento modernista de la década de los cincuentas y sesentas -autopistas, puentes, grandes estructuras y una ciudad desarrollada de acuerdo a una visión autocéntrica- ésta va prácticamente de salida, y por el contrario existen creencias emergentes muy fuertes que conceptualizan la modernidad y el **progreso** desde visiones del exterior principalmente, donde estas dos nociones son objetivadas en ciudades más accesibles para todos, con el transporte público como un componente de suma importancia. Dentro de la creencia instituida en relación a modernidad o al progreso y el espacio urbano, **el automóvil es un elemento central para definir qué es lo moderno y qué no:**

“Yo pienso que, que también es para dar una sensación de, de mayor, eh, modernidad; dijeron para cuando venga otra gente vean que tenemos parquímetros, entonces van a pensar que tenemos muchos automóviles, ¿verdad? Y como que el automóvil también ha sido, eh, históricamente, un, un reflejo de, de, de abundancia en, en la ciudad o en el país que lo maneje, ¿verdad?(...) darle mayor vitalidad a la ciudad lo poquito que había de automóviles o simplemente para que la gente que llegara de otras ciudades vieran más modernista a Guadalajara con sus avenidas amplias...”

“Pues sí, porque... porque no puede pasar uno y así... y es bueno (que se construyan más puentes vehiculares) porque la ciudad está más modernizada...”

Las creencias emergentes sobre el automóvil en relación con el espacio urbano, por el contrario, señalan repetidamente la presencia de transporte público de calidad y de la accesibilidad a la ciudad como signos inequívocos del progreso y la modernidad en nuestros días:

“(...) con sistemas de vías, eh, públicas; sería con vehículos, de vehículos públicos para moverse la gente y la mayoría de la gente a pie...”

“Una ciudad progresista me la imagino con un sistema de transporte mucho más excelso de los que hay en Europa en cuanto a que abarquen muchísimas zonas, y no estoy hablando solamente de camiones, sino de metros, trenes subterráneos, trenes con rieles por arriba, etc. Pero casi casi que la gente pueda salir de su casa o tomarlo en la esquina de su casa, que los niños los puedas poner en la esquina y se suban a su transporte y se bajan en la puerta de su escuela...”

“Una ciudad progresista sería amable con la gente en cuanto no sólo a las formas en general, sino a los espacios. Sería una ciudad con áreas de recreo para la gente, con transporte eficiente, un diseño integral, áreas de recreación, áreas de vivienda, de comercio, muy buena planificación.”

Al momento de explorar los temas de modernidad y progreso, especialmente al momento de evocar sus creencias respecto al tema, fue un tema recurrente por parte de los sujetos de estudio el referenciar a ciudades o países del exterior como ejemplo, ya sea porque alguien se los había contado, porque habían estado ahí o por lo que veían en la televisión:

“(...) los ve uno por ejemplo, en las series de Nueva York y todo que salen unos médicos que ganan buena lana y agarran su tren y se van a su casa, ¿verdad? Los estacionamientos en los, en los hospitales de, de esas ciudades son poquitos, ¿verdad? Hay 50 espacios y hay 30 carros, ¿por qué? porque la mayoría se mueve en los servicios públicos, son buenos, de buena calidad y se transportan mejor ya sea en el metro, en el tren, en los subway o en lo que sea...”

“Bueno, mira, yo estuve en Montreal hace tres años y a mí me pareció una ciudad maravillosa. En primer lugar tienes la ventaja de que es una ciudad que puedes caminar. Hay una avenida que es la avenida Saint Catherine que es la avenida que es la que atraviesa todo Montreal, a los lados hay cafés, hay árboles, hay cafecitos muy bonitos muy monos. (...) Entonces te puedes ir caminando, disfrutando de la caminata con los arbolitos, viendo las tiendas, camine, camine y camine. En cada esquina pues sus altos, ¿verdad? Paradas de autobuses con horarios. El autobús chaparrito, desde que llegas a la escalera no tienes que echar un brincote y ver cómo te bajas, no. Son autobuses cómodos como para que tú alcances a subirte. ¿Qué más? El chofer

muy amable, se para bien, no de que te jalas cada que el chofer da un frenón como le hacen aquí, no sé cómo le hagan allá, yo creo que están bien educados. Y luego, otra cosa: enlaces con el metro. Y el metro es una maravilla en Montreal, una maravilla.”

Es debido a la televisión, al internet, a los libros, las revistas y en ocasiones a las propias capacidades de viajar por el mundo que la mayoría de las creencias emergentes en cuanto a los imaginarios urbanos sobre progreso y modernidad nos vienen desde otros países, los considerados más avanzados -que esa es también una cuestión cultural en la que no ahondaré porque no es pertinente a mi investigación, pero que sitúa a Europa como punta de lanza en varias cuestiones, incluida la cuestión urbana- y que ahora nutren el propio imaginario emergente de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Rescato por último dos creencias instituidas que son particularmente interesantes porque fueron mencionadas dentro de las pláticas que tuve con todos los sujetos de estudio. La primera tiene que ver con la accesibilidad a la ciudad y emergió al explorar más sobre posibles lugares a los cuales el automóvil te permitiría o te facilitaría el acceso, cuestión de la que ya di cuenta al principio de este capítulo; al analizar los discursos noté una marcada tendencia a mencionar el centro de la ciudad de Guadalajara como un espacio de caos, incapacidad de movimiento y nulo acceso vehicular:

“Por ejemplo si vas al centro de la ciudad, a quedarte ahí un tiempo, ehhh, horas, es, es imposible llegar y encontrar un lugar en toda la zona centro de Guadalajara (...) prefirieron cerrar los centros y todo para que todo el tráfico funcione en las orillas y ya si quieres meterte hacia el centro pos es caminando...”

“Como en el centro, no puedes ir si traes carro porque no hay muchos estacionamientos y... bueno, si hay muchos pues pero la mayoría están ocupados, batallas pa’ estacionarte y ya pegaste o algo, mucho tráfico.”

“Dentro de la ciudad la zona centro, al Centro Histórico llegar en automóvil es de hueva, se puede porque hay calles, pero por el tráfico y la gente, hay muchísima gente y muchos coches y mucho tráfico, es más fácil usar el transporte público u otra forma de movilidad.”

Existe, entonces, la creencia instituida de que **el centro histórico de la ciudad de Guadalajara es un lugar de difícil tránsito** y al que es prácticamente imposible llegar en automóvil, siendo éste punto además el único con estas características dentro de las creencias instituidas. El segundo tema que emergió durante la exploración de los imaginarios urbanos tiene que ver con los ciclistas urbanos y la construcción de ciclovías, donde los sujetos de estudio manifiestan notar un aumento en el espacio urbano en cuanto a infraestructura ciclista se refiere e incluso lo ubican en el segundo o tercer puesto a nivel metropolitano como la forma de transporte con más inversión en la actualidad:

“Las ciclovías es algo que me ha gustado mucho, he visto que han puesto muchas por Guadalajara.”

“Pos son los vehículos de particulares, sobre todo carros, y luego pos los camiones. Ehhh, el tres pudiera ser bicicletas...”

“Creo que es todos los autos. Sí, yo no diría que a los peatones. Porque yo te puedo decir que ahorita sí le han invertido a los ciclistas pero tienen pocos años porque la ciudad realmente está hecha para los autos.”

“Creo que al que más se le invierte es al auto (...) Al ciclista en tercero por aquí yo he visto mil ciclovías que no había visto antes.”

La creencia instituida de que la bicicleta es un vehículo al cual se le está realizando una fuerte inversión por parte del gobierno contrasta con la realidad urbana, ya que en los últimos diez años sólo se han construido poco más de 15 kilómetros de ciclovías repartidas en tramos de 2 y 3

kilómetros por toda la ciudad -además de que 8 de esos 15 kilómetros han sido construidos por la ciudadanía organizada-, por lo que la movilidad en bicicleta dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara todavía está lejos de ser una realidad. Aún así, está presente la creencia de que mucho se ha hecho al respecto, quizá debido a la constante aparición del tema en los medios de comunicación o en los discursos políticos en los últimos años.

Si bien hay tendencias claras y compartidas dentro de las creencias con respecto a los imaginarios urbanos, también es notoria que la relación del individuo con el espacio urbano depende en gran medida de su forma de transporte y que, por ende, la percepción de la ciudad -especialmente en temas de traslados y de accesibilidad- es diferente entre los automovilistas y los no automovilistas. Siendo la Zona Metropolitana de Guadalajara una metrópolis enfocada históricamente a la movilidad del automóvil, esta creencia se ve reflejada claramente en los imaginarios instituidos con respecto al espacio urbano, definiendo entonces no sólo la manera en que nos relacionamos unos con otros desde el punto de vista del automóvil como objeto cultural y de diferenciación sino también en el ágora por excelencia que es el espacio público. El automóvil dentro de las creencias instituidas aparece como el “salvador” de los peligros que acechan en dicho espacio, ofreciendo así no sólo estatus y éxito, sino también seguridad, libertad y un sinnúmero de valores agregados que emergieron en el trabajo de campo. Es, sin embargo, en el espacio urbano donde los valores agregados del automóvil van perdiendo privilegios ante los ojos de los sujetos de estudio: el tráfico, la falta de accesibilidad, la contaminación y el ruido empiezan a cobrar valía y dan paso a que los habitantes de esta ciudad se cuestionen sobre la presencia del automóvil en sus calles. Encuentro en las creencias imaginarias urbanas que los costes otrora no considerados como importantes -sociales, ecológicos o económicos- empiezan a cobrar fuerza y permiten la emergencia de otros imaginarios que se contraponen al dominio automotriz en las ciudades:

“Nos estamos destruyendo por cuidar los intereses de unos pocos, de los más ricos del mundo estamos acabando con la mayoría de la humanidad y con la naturaleza, estamos enfermando a la gente por el egoísmo de unos pocos que están en el poder (...) Somos más lo de a pie, ¿verdad? Pues entonces somos mayoría. Definitivamente, entonces a lo mejor no hemos sabido usar esa mayoría, ¿verdad? Están gobernándonos la minoría.”

9.3.2. Sentimientos en los imaginarios urbanos

El espacio urbano genera múltiples sentimientos y sensaciones en las personas que lo transitan, lo viven y lo habitan. En el caso de la Zona Metropolitana de Guadalajara los sentimientos son diversos pero con una marcada tendencia hacia la negatividad. La calle -especialmente por la noche- es percibida por los habitantes de esta ciudad como un espacio que genera **miedo** e inseguridad:

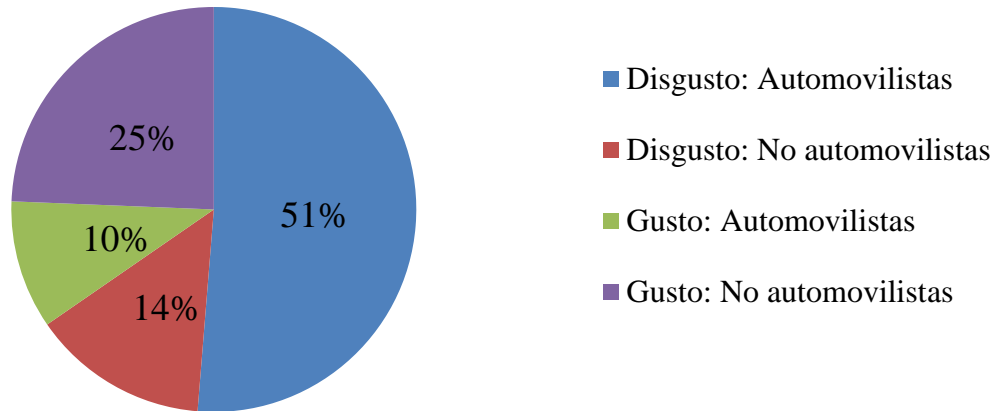
“El automóvil te brinda seguridad porque es más fácil que te bajen, así como yo, con la cartera la lap top y todo el equipo que te lo bajen en una esquina un “choleandro” que va pasando a que te lo bajen si vas pasando en tu coche y no lo abres hasta que llegas a un lugar seguro (...) Aquí sales violada en la primera parada, la verdad.”

“El automóvil te da más seguridad, porque no andas caminando a deshoras de la noche, con el miedo que te vayan a robar...”

Dentro del trabajo de campo realizado, la mayoría de personas que manifestaron sentirse más seguras cuando van en su automóvil consideran que el espacio urbano es un lugar propenso a los asaltos, la **violencia** y que actividades como caminar o esperar al transporte público de noche era sumamente peligroso.

El tráfico de la Zona Metropolitana de Guadalajara es un tema central para comprender los sentimientos de los habitantes de esta metrópolis con respecto al automóvil y al espacio urbano, especialmente en lo que se refiere a los traslados. Al ser cuestionados, la mayoría de los sujetos de estudio manifestaron un sentimiento de **disgusto** frente a sus traslados en la ciudad y señalan al tráfico como la principal causa de esta sensación. Me parece pertinente, sin embargo, presentar los resultados de acuerdo a sus formas de movilidad ya que me permitirá rescatar un dato interesante:

Imaginarios urbanos: sentimientos sobre los traslados.



De acuerdo a los resultados emanados trabajo de campo, la mayoría de las personas que manifestaron sentir un malestar respecto a sus traslados dentro de la ciudad son automovilistas (51%) por lo que consideraré este como el sentimiento instituido, siendo entonces el gusto por los traslados en esta metrópolis un sentimiento residual o emergente. En este caso es difícil discernir si el gusto por el traslado es algo emergente o residual ya que para decidir eso tendría que haber construido las historias de vida de mis sujetos de estudio y determinar si hubo un cambio de actividades que propició que ahora su sentimiento hacia los traslados sea positivo -lo que hablaría de un sentimiento emergente- o si simplemente todavía disfruta trasladarse a pesar del tráfico o de otras cuestiones -con lo cual sería un sentimiento residual-. Por otra parte, es importante señalar que la mayoría de las personas que dijeron disfrutar sus traslados tienen otras formas de transporte diferentes al automóvil (25%) por lo que se puede afirmar que los sentimientos instituidos en relación al automóvil en los imaginarios urbanos son mayormente negativos en cuanto al tema de traslados se refiere y que cuando no es el coche el que determina los traslados, el nivel de satisfacción respecto al espacio urbano y a las acciones que en éste se realizan se incrementa. Estos sentimientos concuerdan con lo explorado en el apartado anterior sobre las creencias en los imaginarios urbanos y el notorio aumento de la importancia de las consecuencias negativas del automóvil cuando se le pone en relación al espacio en la ciudad, a las actividades que en ella se hacen o a la accesibilidad que ésta nos brinda. También concuerda con lo afirmado en los imaginarios sobre el consumo: el automóvil es considerado en muchos niveles un mal necesario, al menos en el discurso.

“Odio mis trayectos por la ciudad porque me consume mucho tiempo y yo lo que no tengo es tiempo en vida, entonces cuando voy en el auto no hay un día en que no diga: ‘¿por qué no estoy haciendo esto y esto y esto y tengo prisa?’. Siempre tengo prisa, entonces siempre voy tarde a todo, sufro mis desplazamientos en el coche, le miento la madre a todo el mundo, me voy histérica.”

“Todo el estrés que genera un motor es horrible, o sea calor, estrés, ruido, contaminación...”

“Yo la verdad disfruto que alguien más maneje y de cuatro años para acá he visto que el tráfico se ha incrementado terriblemente... esa prisa que trae toda la gente que ni siquiera te dejan reaccionar si me hago para acá o me hago para allá, entonces como que sí a mí me tensionaba mucho manejar...”

Aunque los disgustos son directamente relacionados al traslado, no necesariamente al traslado en automóvil, aunque en particular en esta cita es también rescatable que el mismo sujeto -aún sin tener automóvil- reconozca los sentimientos negativos que genera el manejar un coche en esta ciudad:

“Sí disfruto por lo que es ir manejando estresado con el tráfico, pero también vas estresado por la gente, el olor (inaudible) hay veces que sales del trabajo con dolor de cabeza y tienes que ir aguantando...”

En otros casos -los menos, ya que es considerado un sentimiento residual- el tráfico aún provoca sentimientos positivos:

“Ya estoy bien acostumbrada y más porque mi hora de entrada es a las 8, entonces, de 7 a 8 López Mateos es horrible pero ya sé, entonces voy mentaliz... a mí el tráfico no me pone de malas entonces voy mentalizada, porque me mentalizo, entonces voy mentalizada a que pos ya sé que me voy a tardar un chorro.”

Y también existen casos donde los sentimientos emergentes sugieren que a raíz de que hubo un cambio en la forma de transporte, también hubo una modificación respecto a su percepción sobre sus traslados:

“Yo subiéndome al camión yo me olvido de que voy manejando voy disfrutando de lo que va, del paisaje viéndose, me bajo tranquilamente (...) En sí no sé si vaya a volver a manejar.”

El sentimiento de **libertad** relacionado a la independencia de traslado que desarrollé en el apartado anterior también tiene una constante presencia en los sentimientos institucionalizados sobre el automóvil en relación con el espacio urbano:

“El automóvil da ciertas libertades, como que no me privo de salir, este, porque a lo mejor es como si fuera tener una barrera si no tengo vehículo, o sea, si yo quiero desplazarme a algún lado lo pienso ‘ay, se me antoja ir ahí’, pues tengo mi carro y me voy, como que no me da flojera porque tengo el carro.”

En resumen, la actividad de traslado -que sería la actividad principal a tomar en cuenta en los imaginarios sobre el espacio urbano considerando que el automóvil es un vehículo hecho para cumplir esa función- es percibida dentro de los sentimientos instituidos como un **disgusto**, principalmente por aquellos que utilizan el automóvil para moverse, pero no exclusivamente por ellos. Por otro lado, la actividad de traslado resulta más gratificante -aunque no del todo- para las personas que utilizan otras formas de transporte que no sean un coche. El automóvil es percibido entonces con una **dualidad de sentimientos** que, por un lado, hablan de confort, seguridad, independencia y libertad pero que por otro lado aceptan que todos estos valores agregados sólo terminan en un sentimiento negativo provocado por el espacio urbano en el que se mueven los habitantes de esta ciudad. Retomando el análisis desde la conceptualización de los valores del automóvil como simbólicos, de uso y de cambio, lo aquí dicho consolida la idea anteriormente expuesta de que el carro es ahora más apreciado por sus valores de cambio y simbólicos, ya que su valor de uso se está reduciendo cada vez más y, aunado a eso, el propio uso causa sentimientos negativos en la mayoría de los usuarios. Es debido a esto que en los imaginarios

urbanos es donde se están encontrando las principales resistencias frente a las creencias, valores, sentimientos y significaciones instituidas en relación al automóvil y también donde se generan la mayoría de los imaginarios emergentes que cuestionan el espacio urbano construido en base a este vehículo. Es en el espacio urbano donde el automóvil no sólo se disfruta sino que también se sufre y es donde más claramente se objetivan sus efectos negativos, provocando así que en el discurso emerjan los sentimientos positivos y negativos respecto a este.

9.3.3. Valoraciones en los imaginarios urbanos

Es aquí en el imaginario urbano donde el automóvil encuentra a su principal antagonista. Las valoraciones, que lo han favorecido claramente tanto en los imaginarios sociales como en los de consumo, se vuelven y juzgan duramente a este objeto tecnológico por su poca funcionalidad en Guadalajara y su alto costo a pagar: ha hecho la ciudad ruidosa, intransitable, contaminada y accesible sólo para unos cuantos. Por otro lado, el espacio urbano se modifica en torno a él y la gente lo aplaude, tachándolo de modernidad y progreso. ¿Qué es más valioso, entonces, para los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara? ¿Cómo se define lo importante? El discurso emanado del trabajo de campo es paradójico: si bien en momentos pareciera que el automóvil va a salir victorioso de esta batalla, los imaginarios urbanos emergentes surgen con tanta fuerza que asestan un duro golpe a la supremacía imaginaria automotriz:

“En Guadalajara se le invierte tristemente primero al automóvil, probablemente el transporte público, después al ciclista, después al peatón y discapacidad no creo ni que lleguemos a eso, todavía.... Yo creo que está súper mal. Estamos haciendo lo mismo, que en mi opinión, pasó en el DF.”

“Dice uno: ¿ese es nuevo? No, tiene 5 años, ¡ay caray! no lo había visto. A veces se va uno por los túneles y arriba hay edificios nuevos, que pues uno entra al túnel, no ve nada afuera, no hay como caminar tranquilamente y vas viendo la ciudad o cómo se ha conservado o las cosas que hay de avance. El carro es, es prohibitivo para conocer la ciudad.”

“Hacer el puente cuando la gente no quiere andar en puente, o sea, espérate tantito, el puente es para que tú subas escaleras, no vayas con niños, para que tú no lleves bolsas. Los puentes no son solución. Tienes que adecuar una ciudad plana, entonces tienes que hacer otro tipo de acceso, entonces yo sí he dicho que sacrificamos mucho la ciudad, que está hecha para los carros, definitivamente.”

El espacio urbano visto a través del automóvil empieza a valorarse de manera diferente en el imaginario de la sociedad tapatía. Lo que hasta este momento se considera moderno y progresista está comenzando a modificarse y otros aspectos, como la accesibilidad, el **tiempo**, la **ecología** y el tejido social empiezan a incrementar su valía:

“El mal que hay ahora en Guadalajara, con muchísimos carros y se está saliendo de control, claro que sí, o sea... digo, yo de aquí a mi trabajo, increíble, pero he llegado a hacer cuarenta minutos en hora pico en la mañana. De aquí a Andares. Es ilógico. Y sí, sí te priva también de la libertad, porque no puedes pasar ni de regreso ni al revés ni para cambiarte de calle, entonces ahí... es una estupidez.”

“A todos nos debería de interesar cuidar el medio ambiente y eso, si te puedes mover así, como por decir, con uno de tus amigos para ir al trabajo en lugar de llevarse cada quien su carro está mejor, ¿no?”

La comodidad e independencia que brinda el automóvil está siendo reevaluada frente al cada vez mayor tráfico de la Zona Metropolitana de Guadalajara y al **estrés** y **tensión** que éste genera:

“(Si hubiera menos autos) La gente no estaría tan tensa. Habría sinceramente mucho más civismo porque la gente estaría acostumbrada a verse a la cara, a decirse “buenos días”, a cederse el paso físicamente y no aventar láminas todo el día, ¿no? Probablemente sería más relajada en tiempos, no todo el mundo estaría tarde, habría mucho menos accidentes (...) más productiva. Habría más árboles.”

Las valoraciones positivas sobre el automóvil en el espacio urbano, sin embargo, forman parte de los imaginarios instituidos ya que en este caso en particular, donde las características propias de la Zona Metropolitana de Guadalajara ayudan a definir claramente cuáles son los elementos de mayor o menor valía en el espacio urbano, existen dos elementos claves con una valía altísima que permiten inclinar la balanza a favor del automóvil: la seguridad y la libertad.

“Estás como encapsulado. Sí te provee como cierto nivel de seguridad, finalmente las cosas a las que estás expuesto pues ahí están, pero si vas caminando y de repente te cae una tormenta y una granizada, si vas caminando en la banqueta o estás adentro de un coche, creo que sí estás más seguro adentro de un coche.”

“Te da la libertad de poder salir en la noche o en las madrugadas y te da la libertad de poder salir en horarios, bueno, salir de una fiesta en la noche y no tener que arriesgarte a un taxi o cosas así.”

“Un auto te da libertad en Guadalajara porque los otros medios de transporte no son ni muy accesibles ni muy buenos...”

El automóvil, “la cápsula” capaz de alejarte de la inseguridad de nuestras calles -y en un país tan inseguro como México no es poco decir- y también la única capaz de trasladarte -bien o mal- de un punto a otro debido a que el transporte público es tan ineficiente y la calle tan insegura que no tienes otra forma de hacerlo. Es la propia vida, el precio más alto, lo que aquí se pone en juego cuando de seguridad y libertad en espacio urbano se trata. El valor del automóvil gracias a esto aumenta y dicho aumento se refleja en el espacio urbano y se vuelve parte de los imaginarios urbanos instituidos que los habitantes de esta metrópolis tienen sobre él. Es así como en los imaginarios urbanos se vislumbra más claramente cómo la desvalorización de uso del automóvil comienza a repuntar frente a las apreciaciones positivas que tienen el valor de cambio y el valor simbólico cuando la única utilidad innegable de este objeto tecnológico se diluye en la realidad vial de nuestra ciudad.

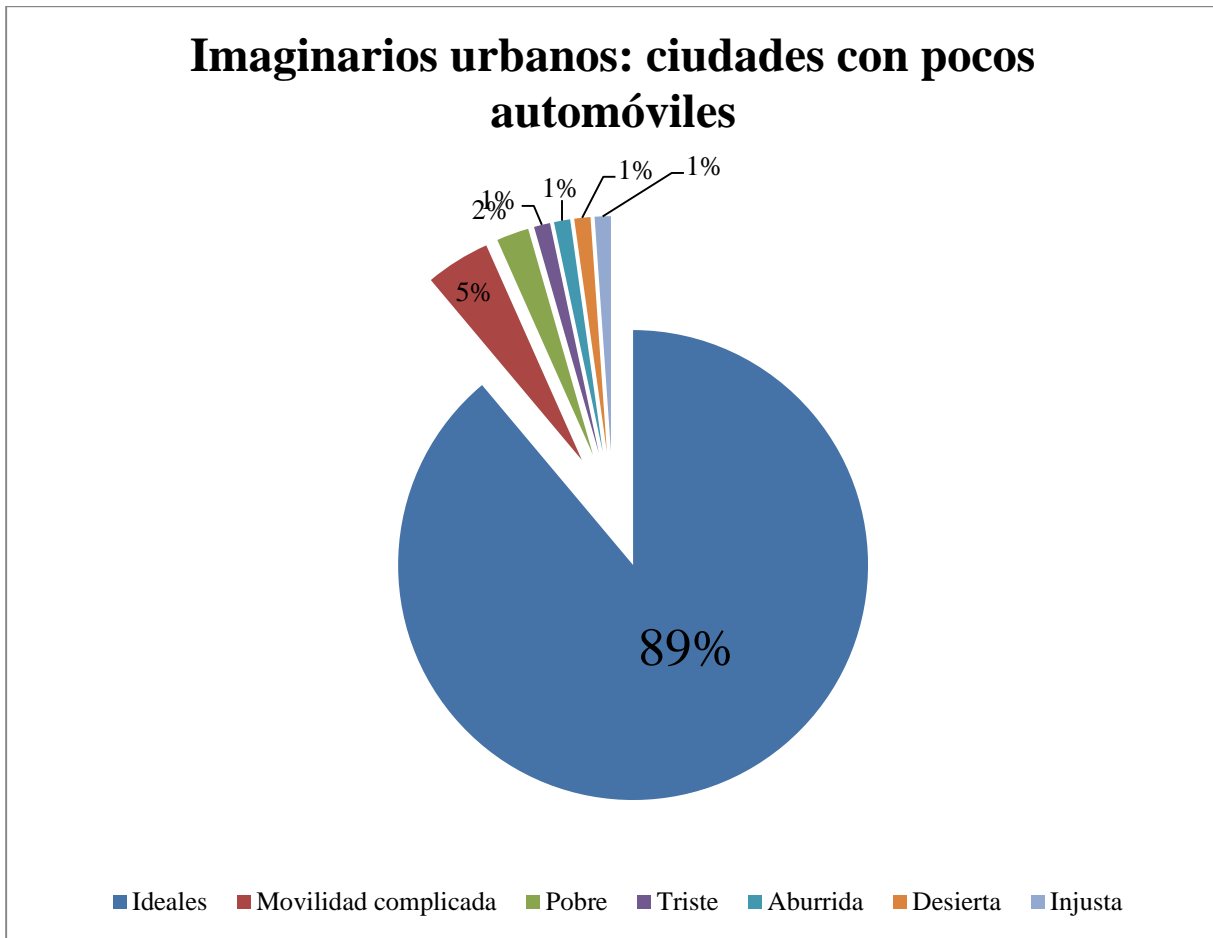
9.3.4. Significaciones en los imaginarios urbanos

La manera en que el espacio urbano se desarrolla es un signo en sí mismo de la manera en que los que la construyen ven el mundo. En el caso de la Zona Metropolitana de Guadalajara hemos históricamente tratado de mostrar el espacio urbano como lleno de **modernidad** y progreso, conceptualizados estos, claro está, desde una época muy particular que comenzó a inicios del siglo XX. Es así como el espacio urbano se ha desarrollado y como, dentro de los imaginarios urbanos instituidos, se da cuenta de esto:

“Cuando venga otra gente (a Guadalajara) y vean que tenemos parquímetros, entonces van a pensar que tenemos muchos automóviles... (...) Como que el automóvil también ha sido, eh, históricamente, un, un reflejo de, de, de abundancia en, en la ciudad o en el país que lo maneje, ¿verdad? En Estados Unidos (inaudible) los freeway con puros carro del año, preciosos, va uno a Europa, pos no se diga; los italianos, carrazos y todo, ¿verdad? Entonces, eh, ve uno el vehículo y dice: aquí tiene mucha lana este país...”

El espacio urbano creado de manera autocéntrica en la Zona Metropolitana de Guadalajara es entonces en la significación instituida del imaginario urbano figura de la modernidad y del progreso, es lo que denota que somos -o aspiramos a ser- una ciudad con éxito económico. Es curioso como las significaciones que en los imaginarios sociales o de consumo se atribuyen a las personas, como que **el automóvil proyecta el bienestar económico** y social de la persona que lo posee, en los imaginarios urbanos sean trasladados al espacio urbano, como si Guadalajara fuera una persona más que un área geográfica.

La apreciación del automóvil como elemento de la modernidad, el progreso y el bienestar económico que existe dentro del imaginario urbano instituido contrasta fuertemente con la percepción de que el espacio urbano se encuentra degradado y rebasado por el coche, lo cual, como mencioné anteriormente, permite la emergencia de otros elementos de discusión y significación sobre la construcción de esta ciudad. Uno de los elementos que más saltó a la vista en el trabajo de campo surge al crear para los sujetos de estudio la utopía de una ciudad con muy pocos automóviles y preguntarles, ¿cómo sería?:



Pese al imaginario instituido sobre el espacio urbano autocéntrico como principal indicador de la riqueza y bienestar de un lugar, aparece en los imaginarios emergentes con fuerza tremenda la consideración de la disminución al máximo del número de automóviles en la ciudad como algo “ideal”, “maravilloso”, “increíble” y “deseable”. Las significaciones residuales son, en este caso, las que aún perciben a la ciudad como llena de automóviles:

“Pues es que yo cuando, cuando pienso en... así poco tráfico, pocos carros... pienso en, en un pueblito has de cuenta, o sea, no, no veo una ciudad que tenga vialidades bien si no es necesario.”

Frente a la significación instituida de que el espacio urbano que presume del automóvil es moderno, progresista y da cuenta de la riqueza del lugar emerge una paralela donde el espacio

urbano que está **libre de automóviles es tranquilo, apacible, habitable y deseable**. A pesar de la fuerza que tiene, este imaginario es emergente porque aún no se asienta del todo en el imaginario tapatío y no se proyecta a la realidad del caso local particular. Es decir: una ciudad con pocos automóviles sí les significa a los sujetos de estudio una ciudad tranquila y apacible, pero una Guadalajara con pocos automóviles les significa, de acuerdo a las creencias instituidas, inseguridad y falta de movilidad.

El caso de los imaginarios urbanos es sumamente representativo debido a la manera en que las características propias de cada uno de sus habitantes -cuestiones desde la ubicación geográfica o su forma de transporte- definen y modifican la experiencia urbana; diciéndolo en otras palabras más simples y parafraseando al conocido refrán: cada cabeza es una ciudad; esto dio paso a que los discursos fueran más plurales y que las tendencias no fueran, en su mayoría, tan marcadas. Es también peculiar debido a que este es el único imaginario que depende de manera importante del valor de uso del automóvil, el cual en otros imaginarios había quedado relegado al último lugar. Es debido a esto último que algunas de las cuestiones que en los discursos sobre otros tipos de imaginario habían estado muy presentes, como la importancia del auto en la creación y fortalecimiento de vínculos sociales o el estatus, en el imaginario urbano desaparecen para dar paso a otros discursos hasta ahora novedosos. Si bien aún son los menos, se permean con fuerza entre de los habitantes de Guadalajara. Esto representa para el imaginario, hasta cierto punto, **una lucha entre el plano de lo real y de las abstracciones**, de lo que el individuo percibe a través de sus sentidos y de lo que tenemos arraigado en la cultura, como bien lo resume uno de los sujetos de estudio:

“Es como una cosa de lo que te decía hace rato, de ideas muy arraigadas del coche, yo mismo que soy ciclista urbano, que tengo otra forma de movilidad y todo eso, también tengo esa idea de arraigamiento del coche pero estoy trabajando en eso, sé que hay otra forma de movilidad, sé que es mejor, sé que es mejor para mi salud, para el medio ambiente y para la sociedad, ¿sale? Porque contribuyo a menos estrés pandémico, entonces, pero sí tengo el arraigamiento de la idea del coche. Como las ideas de que el coche te lleva más rápido, como lo escuché tanto que lo traigo adentro, no es que lo crea porque me he dado cuenta perfecto que hago menos tiempo en distancias a veces en bicicleta o caminando que en coche. Sé que no estoy más seguro en un

coche que en una bici, sé que no me da más libertad un coche que el camión o el taxi o mis pies, pero siento que el México la gente tiene muy arraigada la idea del coche, que si tienes coche eres fresa, eres más guapo, si traes el carro no sé qué... y eso les mueve a muchos.”

9.4. Imaginarios sobre el futuro: utopías y distopías

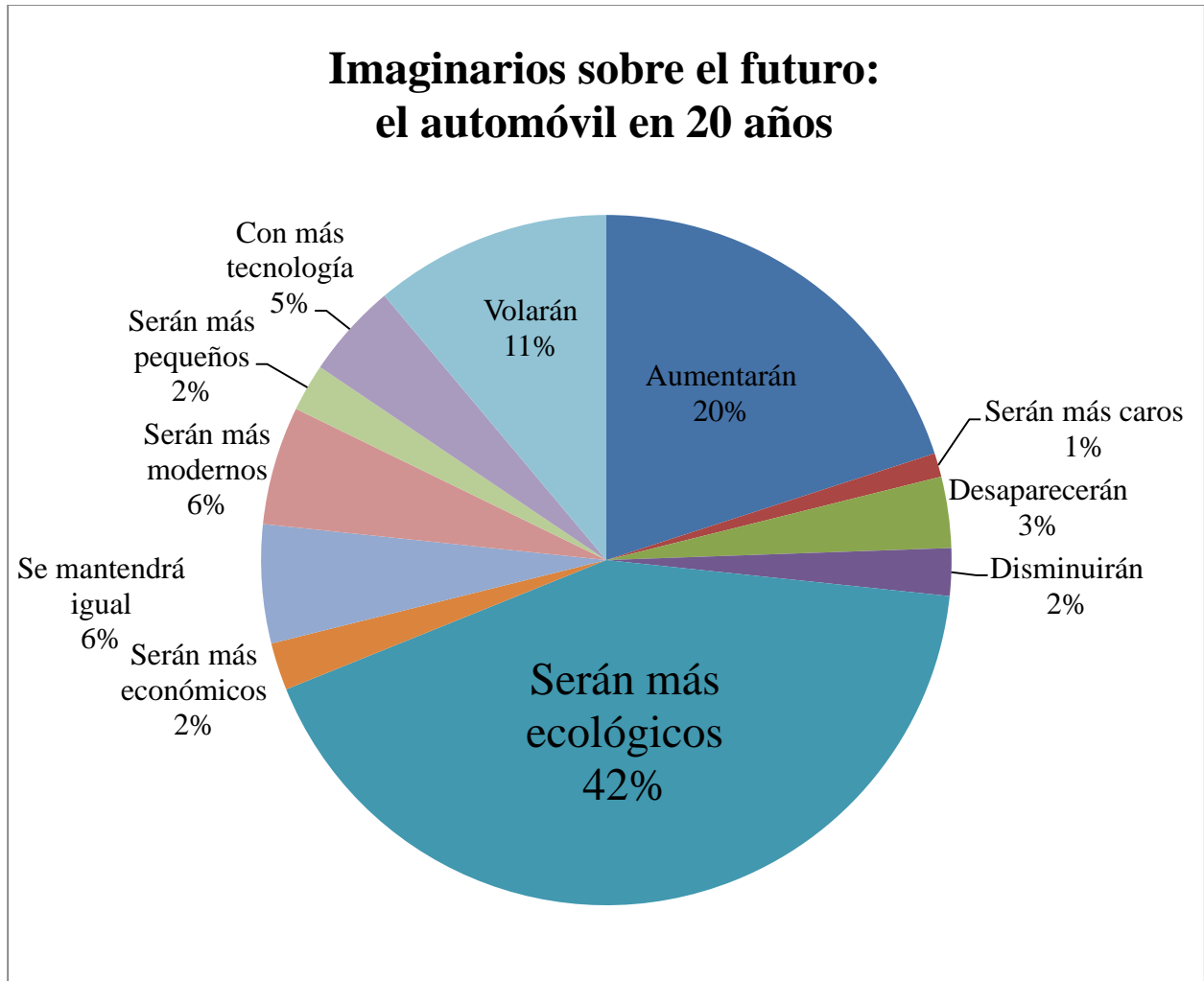
Los imaginarios sociales, como lo planteó Castoriadis, están siempre en constante movimiento y son en sí mismos creadores y transformadores de una sociedad en específico. El movimiento y el cambio implican que existe una innovación respecto al estado de vida anterior, y tal innovación no pudiera existir si la sociedad anterior no hubiera utilizado su autonomía para atreverse a soñar. Es en estos sueños, en las proyecciones a futuro, que las sociedades actuales pueden vislumbrar los pasos a tomar en la construcción de una nueva sociedad, ya sea una sociedad utópica -es decir, una sociedad ideal- o una distópica -una sociedad opuesta al ideal, generalmente reprimida, presa de la evolución del consumismo o de un Estado autoritario o simplemente exterminada.

En el caso del automóvil en la Zona Metropolitana de Guadalajara, las utopías y las distopías van de la mano, se mezclan, casi se revuelven. Los imaginarios sobre el futuro de este objeto tecnológico en esta ciudad van desde la desaparición absoluta hasta la saturación máxima, pasando por la modificación parcial o total del automóvil como lo conocemos ahora, todas por alguna razón, todas con alguna expectativa, todas mostrándonos cómo se perciben los habitantes a ellos mismos, a los demás, a su ciudad y a su relación con el automóvil en un futuro. Si bien este es el imaginario menos trabajado, los resultados son sumamente interesantes.

9.4.1. Creencias en los imaginarios sobre el futuro

El futuro del objeto tecnológico en sí define muchas de las cuestiones que podremos hacer o no con él, cómo nos afectará, cómo nos beneficiará y de qué manera será parte de nuestras vidas. Los imaginarios sobre ese futuro, el futuro del automóvil, fueron explorados a través del trabajo

de campo, revelando una serie de utopías y distopías sobre lo que probablemente sucederá con este vehículo:



La gráfica muestra que, dentro de las creencias instituidas sobre el futuro, el automóvil sigue siendo parte de nuestra vida diaria por muchos años más: modificado, adaptado, pero automóvil al fin. La mayoría de los sujetos de estudio consideran que los automóviles se modificarán, pero la tendencia en número se mantendrá inamovible:

“El vehículo no creo que piense o tienda a desaparecer, únicamente se va a ir modificando...”

Otro grupo importante, pero no mayoritario, considera que el número de automóviles simplemente seguirá aumentando, amenazando la ecología de nuestra ciudad en esta distopía emergente:

“Vamos a seguir aumentando los automóviles. Como los que... cada vez hay más que ya se estacionan solos, que se transporta la señora y es como su trajera a la guardería completa que repartir, cada vez más grandes. ¿Qué más? Lujosos, que gastan más gasolina porque entre más máquina tienen, más gasolina gastan, con comodidades estúpidas como que tengan tele adentro, como que tú le puedas hablar a un monitor y que te programe todo y te dé todo peladito y en la boca, eso es lo que creo que va a seguir pasando.”

Una utopía más -probablemente construida a través de la ciencia ficción- asegura que en menos de veinte años los automóviles volarán:

“En 20 años (nos veo en Guadalajara) ya en coches voladores, a como va la tecnología hasta en 10 años o menos ya podría haber carros de esos...”

Grupos más pequeños de personas conjugan una serie de utopías y distopías sobre el futuro, pero sólo el 5% augura la reducción del número o la completa desaparición del automóvil, principalmente debido a causas económicas:

“Yo creo que va a ser muy caro tener un carro. Creo que va a llegar el momento en que van a tener carro solo los muy ricos”

Dentro de las creencias de que el automóvil será parte de nuestra vida por muchos años más, la instituida se percibe a través de los sujetos que **caracterizaron al automóvil futuro como más ecológico**. Esta utopía del automóvil no contaminante es importante para un grupo de personas que ven a la contaminación ambiental como principal problemática generada por el automóvil:

“Yo el carro en 20 años lo veo más ahorrador de gasolina, más pensando en la ecología. Como más híbridos y así... este, y, mas más pequeños (...) concientizar de la, más en la ecología pues, y tratar de no buscar el carro como medio de transporte, como que sea la última opción y buscar otras opciones pensando que están mejor.”

“Creo que tienen que ser ya con una tecnología de combustión totalmente diferente, la energía que utilicen creo que tiene que ser diferente.”

En la creencia emergente del automóvil como algo que más bien tenderá a reducirse en número o desaparecer en el futuro también aparece el tema de la contaminación como algo central:

“Si desaparecen los automóviles, pues nada, va a estar mejor, ¿no? Va a cambiar todo... porque no va haber ruido, por un decir, si va a haber pero no va a haber tanto tráfico ni nada de eso, va a estar... ya van a estar volando, ya no van a estorbar tanto.”

Una cuestión que emergió con mucha fuerza sobre el futuro del automóvil tiene que ver con el transporte público como posible actor capaz de disminuir las tendencias de mantener o aumentar el número de automóviles. Es decir, los sujetos de estudio manifiestan que en un futuro utópico, si el transporte colectivo aumentara y mejorara en la Zona Metropolitana de Guadalajara, la tendencia del automóvil, de hecho, sería disminuir. Esta creencia emergente se reveló con fuerza en el trabajo de campo tanto a través de las encuestas como de las entrevistas:

“Entonces si realmente Guadalajara tuviera un buen servicio de transporte colectivo la gente no compraría carro. Pienso que habría carros pero no como ahorita que es una nata.”

“Si hubiera más transporte más accesible o un metro mucho más completo como un tren que actualmente te permitiera moverte a lo mejor sí sacrificaría, yo sí estaría dispuesta a sacrificar el automóvil.”

“Para que pueda la gente entender que hay que moverse en camiones o, o a pie, o en bicicleta porque el gobierno tiene que proporcionar de aquí a 20 años también mejores sistemas de transporte colectivo. Ya ahorita hay automóviles para dentro de 10 años.”

Hay otra creencia emergente, más distópica y pesimista, que si bien sí reconoce en el transporte público un elemento importante para disminuir el número de automóviles en la ciudad, no creen que esta sociedad sea capaz de llegar a eso:

“Pues yo como para lo que veo que invierten los gobiernos mexicanos al transporte público y lo que realmente les importa, yo creo que vamos a seguir metiéndole a los automóviles...”

Las creencias instituidas sobre el futuro, en resumen, muestran un incremento significativo del valor de la **ecología** por sobre el del automóvil en el imaginario social de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Esto no quiere decir que se crea que dicho objeto tecnológico tenderá necesariamente a desaparecer, sino que la percepción generalizada manifiesta que el vehículo se tendrá que modificar en espacio y funcionalidad para poder adaptarse a las necesidades de esa sociedad futura que se percibe de manera utópica como menos contaminada, más amable, con mejor movilidad y más vivible.

9.4.2. Sentimientos en los imaginarios sobre el futuro

Los sentimientos sobre los imaginarios sobre el futuro fueron escasos en el discurso de los sujetos de estudio, especialmente en cuanto al futuro específico del objeto tecnológico se refiere. Es en los imaginarios sobre el futuro de su propia vida y configuración de las ciudades en relación con el automóvil donde los sentimientos emergieron con más ímpetu, específicamente en el tema de los traslados.

Como ya abordé en los imaginarios urbanos, los traslados dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara generan en la mayoría de sus habitantes sentimientos negativos: estrés, odio y desagrado fueron tres de los sentimientos más mencionados al respecto. En los imaginarios a

futuro estos sentimientos se diluyen a través de la utopía -trabajada en el apartado anterior- de una ciudad con menos automóviles y mejor transporte público:

“¿Cuál sería mi sueño? Yo quisiera que hubiera un transporte colectivo limpio. Así nadie necesitaría el carro... (...) calles iluminadas, banquetas muy cómodas, limpia, una ciudad que realmente que se vive, se disfruta.”

“Guadalajara en 20 años me la imagino con mejores vialidades, ya no me imagino atorada ni estresada, con más conciencia para combatir el vehículo y mejores vialidades (...) me gustaría una ciudad así que, como que el tráfico fuera como un sábado, así estaría padrísimo.”

“No, pues a mí me encantaría, yo sí estoy dispuesta realmente a quedarme con un solo auto para un negocio, capaz de usarlo lo menos posible y si de verdad hay buenos transportes, yo estoy dispuesta a usar los transportes, o sea, yo feliz, yo no tengo problema con eso.”

Sin embargo, emergió en el discurso de los sujetos de estudio un sentimiento imaginario emergente de miedo e incertidumbre al cuestionarles sobre sus sentimientos respecto a un posible cambio en la manera en que nos trasladamos en esta ciudad:

“Es como una cosa de lo que te decía hace rato, de ideas muy arraigadas del coche, yo mismo que soy ciclista urbano, que tengo otra forma de movilidad y todo eso, también tengo esa idea de arraigamiento del coche pero estoy trabajando en eso, sé que hay otra forma de movilidad, sé que es mejor, sé que es mejor para mi salud, para el medio ambiente y para la sociedad, ¿sale? Porque contribuyo a menos estrés pandémico, entonces, pero sí tengo el arraigamiento de la idea del coche.”

“Si me hubieras preguntado el año pasado yo diría que estaba dispuesta a , si mejoran las condiciones, digo, no al mismo transporte público yo no lo usaría pues, pero por ejemplo yo que trabajo aquí, hay un camión de aquí del TEC que te lleva a lugares y es seguro y aire

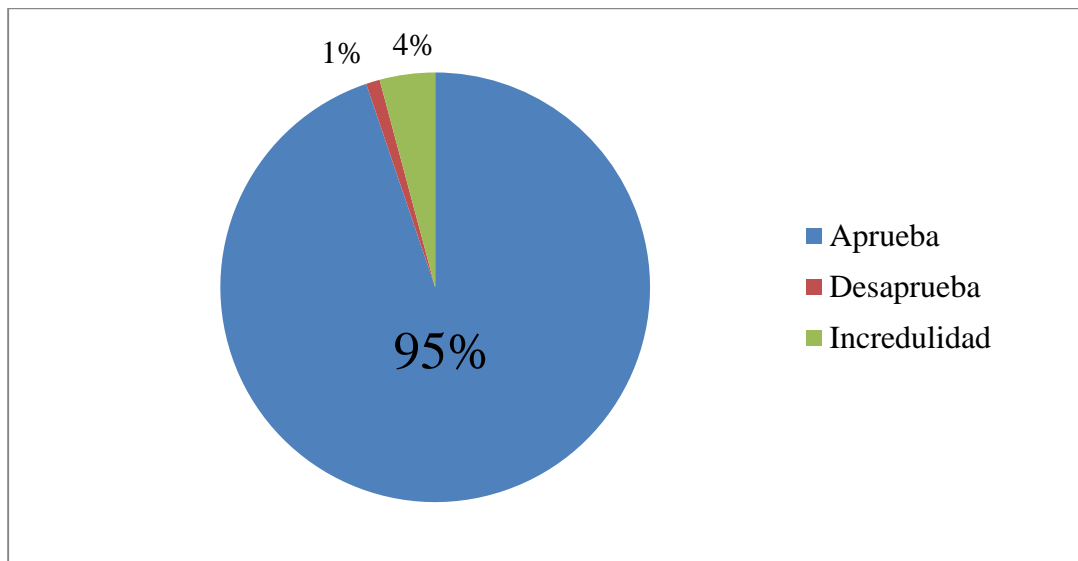
acondicionado y lo he pensado y lo pensé en ese momento, pero ahora con mi bebé pues ya no, porque lo tengo que ir a recoger y así, 'tonces, sí estaría dispuesta a compartir con mi esposo pero, dejar el carro y exponer a mi bebé pues no...' ”

El sentimiento emergente de incertidumbre y miedo que se percibe al pensar en la desaparición del automóvil tiene que ver con el arraigamiento que tenemos -especialmente las generaciones que ya nacimos con él- acerca del automóvil como principal medio de transporte y, como ya desarrollé, con la intrínseca relación entre este objeto tecnológico y la seguridad urbana. Empero, que esta sea un sentimiento emergente y no instituido también nos brinda pistas de lo que ahora se considera o no fundamental al apreciar que los sentimientos negativos generados por el automóvil actualmente cobran fuerza respecto a los sentimientos negativos de imaginar un futuro sin automóvil.

Es solamente a través de la utopía de una ciudad sin tráfico, entonces, que los sujetos de estudio manifestaron **sentimientos instituidos positivos** con respecto al futuro del automóvil en relación a sus traslados, cuestión que concuerda con los imaginarios urbanos instituidos sobre el disgusto que actualmente les representan sus traslados en la ciudad.

9.4.3. Valoraciones en los imaginarios sobre el futuro

Al trabajar con el tema del futuro particular de la ciudad de Guadalajara frente a las tendencias mundiales que apuntan hacia la reducción de los automóviles y el crecimiento de otros valores como la ecología o la economía del espacio, las creencias instituidas revelaron que la mayoría de los sujetos de estudio visualiza esto como algo **positivo** y aprueba la idea de que su **futuro sea más sustentable** a pesar de que eso signifique desaparecer o disminuir drásticamente el uso del automóvil.



En las entrevistas, el tema también emergió de acuerdo a las tendencias de las creencias instituidas:

“Como ellos marcan tendencia, pasa que todo el mundo se empiece a adecuar a esas tendencias y la gente empiece a querer hacerlo. Simplemente un día ves que mucha más gente viaja a Europa que antes y muchos chavos hay muchos que traen otra mentalidad: “voy a tratar de usar menos el auto, nos vamos a ir de aquí en coche” (...) a lo mejor otras nos vamos a tardar muchos años en llegarle, pero lo vamos a intentar por lo menos, lo cual sería muy bueno.

“Yo creo que lo vamos a tener que hacer pues, nos vamos a sumar, pero al a la mejor y no tan agresivo porque ni lo vamos a poder hacer, pero lo vamos a hacer yo creo, ojalá.”

Frente a eso un pequeño pero significativo grupo manifiesta un sentimiento residual de incredulidad acerca de que en México pudiéramos algún día alcanzar a realizar acciones para avanzar hacia estos temas, argumentando cuestiones como la economía, la presión internacional o la falta de cultura del mexicano para considerar importantes esos temas.

“Pues que nos van a echar todo lo que... desechan (el resto de los países), lo van a pasar pa’ca... por ejemplo que entran carros y... va a llegar el momento, como en China que no se puede ni avanzar un metro sin estar una hora ahí, metro por hora, así, se puede dar así... tanta gente y... pues no creo que esté bien, pero pues es lo que obligan, ¿no? Esos países con más poder, es lo que obligan, ¿no?”

“Creo que nos va a costar mucho trabajo, es que estás hablando de países como de otro nivel económico y aquí como que estamos un poquito atorados en eso y siento que ahí le van a invertir más... “

Al igual que en las creencias instituidas, **el valor de la ecología** se vuelve crucial en el discurso de los sujetos sobre el futuro del automóvil para decidir qué está bien y qué está mal, valorando como positivo lo que beneficia a la ecología y como negativo aquello que incrementa el uso del automóvil y las consecuencias que conlleva:

“Como no queremos abandonar el automóvil, estamos queriendo cambiar los... ora sí que el tipo de combustible por el biodegradable que viene siendo alcohol en granos. Entonces, o comemos o ponemos gasolina a los carros. Eso va a implicar que deforesten las selvas del Amazonas, los árboles para poder sembrar más, que por lo tanto... ahí sí yo creo que el automóvil definitivamente está ganando. La forma de cultura que tenemos no sé, está muy mal, no sé qué está pasando.”

La tendencia en las valoraciones instituidas en los imaginarios sobre el futuro, entonces, apunta hacia una transformación en la percepción del tema ecológico, incrementando la valía de este y proyectándolo a futuro como un tema central a cuidar.

9.4.4. Significaciones en los imaginarios sobre el futuro

La significación instituida en los imaginarios sobre el futuro, que ha sido ya rescatada en múltiples ocasiones a lo largo de estos imaginarios, es principalmente la que tiene que ver con la

relación entre el automóvil y la contaminación en el espacio urbano, provocando de esta manera que este objeto tecnológico sea el símbolo de un futuro pandémico, distópico, en donde la contaminación -ya sea del aire o por el ruido- y el estrés son irremediables:

“Vamos a estar más apretados, más contaminados, pues, ni vamos a caber de tanto carro, ¿no? Porque pues está bien porque ya cada quien va a tener su carro pero vamos a estar más jodidos.”

“Ir reduciendo el número de carros en la ciudad, y eso está pasando en muchas ciudades del mundo, ir reduciendo el número de carros y poner más banquetas para que la gente camine más, poner donde para usar la bicicleta, usar más transporte público (...) si quieres, si te interesa, que a todos nos debería de interesar cuidar el medio ambiente y eso, sí estaría mejor, ¿no?”

Apuntar hacia continuar con el número de automóviles que tenemos hoy o seguirlos aumentando, significa para los sujetos de estudio un futuro oscuro, indeseable; en cambio la transformación de las visiones hacia la reducción de ese número, simboliza en el imaginario instituyente sobre el futuro una utopía de ciudad más relajada, menos contaminada, con las caracterizaciones que los mismos sujetos de estudio hicieron de las ciudades con pocos automóviles: ideal, maravillosa, tranquila, vivible.

Los imaginarios sociales con respecto al automóvil son múltiples y diversos, pero siguen una tendencia clara en relación a los distintos temas que exploré en mi investigación. En ellas se da cuenta de la manera en que consumimos, nos relacionamos, vivimos la ciudad y proyectamos nuestro futuro en relación al automóvil, siempre con creencias, significaciones, sentimientos y valoraciones iguales o disímiles, pero compartidos al fin. La importancia de reconocerlas está en hacer evidentes una serie de dinámicas que han sido históricamente dañinas para nuestra sociedad en muchos niveles y, al reconocerlas y cuestionarlas, podremos comenzar a dar pasos hacia una sociedad más incluyente, justa, sana y feliz.

10. Autopías

La búsqueda de sociedades ideales es tan antigua como la sociedad misma. El ser humano se ha esforzado históricamente por buscar objetos, personas, asociaciones o situaciones que le acerquen más a su vida perfecta. Durante los últimos cien años, el automóvil ha sido uno de esos objetos a través del cual los seres humanos intentan construir un mundo más ideal, más cercano a lo que esperan de él y de sí mismos de acuerdo a lo que ellos -en su propia cosmovisión- consideran valioso. Estas utopías automovilísticas, al mismo tiempo que han permitido que el ser humano consiga grandes logros, han generado costos sociales, ecológicos y económicos altísimos. El caso de la Zona Metropolitana de Guadalajara no es la excepción: desde el siglo pasado en que el automóvil hizo su aparición en esta metrópolis ésta se ha dispuesto en torno a él así como también se ha dispuesto la vida de sus habitantes, no sólo en el espacio urbano sino también en sus imaginarios sociales, configurando la forma misma en cómo esas personas se perciben a sí mismos, a los demás y al lugar donde viven.

¿En qué nos afectan estos imaginarios? ¿Cómo se insertan éstos en el imaginario general de la sociedad moderna? ¿Qué tan fértil resulta ser la tierra tapatía para sembrar los valores del capitalismo? Es imprescindible plantear y reflexionar sobre estas preguntas cuando el automóvil ha pasado de ser de un objeto tecnológico que te permite movilizarte de un lado a otro a un objeto cultural apto para permitirte acceder -aunque sea un poquito- a la utopía de tu vida. Como señalé desde un principio: es el placer el que mueve al mundo y, ciertamente, no hay mayor placer que ese.

10.1. Los imaginarios, la cultura, el espacio urbano y los tapatíos: el problema del automóvil en la sociedad moderna.

Los vínculos sociales y la manera en que los individuos de una ciudad nos relacionamos forman parte esencial de lo que nos constituye como sociedad. Como tal, dichos lazos son parte importante de nuestro imaginario social: los caracterizamos, los dotamos de un valor y los

significamos y resignificamos constantemente. Cuando a este imaginario le agregas un elemento como el automóvil, un objeto tecnológico emergido del sistema capitalista y cargado de una serie de valores agregados, el imaginario reconfigura esos vínculos en relación con dicho objeto mientras es a su vez configurado por él. Para los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara, la espiral imaginaria ha llevado a colocar al automóvil en un lugar central de sus relaciones sociales, reconociéndolo como un elemento necesario para la creación de vínculos sociales básicos como son la pareja o la familia al ser capaz de brindarle a su ser o seres queridos la seguridad, la comodidad y la seguridad que ellos se merecen. Este imaginario instituido fuertemente en nuestra sociedad se arraiga de manera particular debido a cuestiones específicas de nuestra ciudad, como son la inseguridad y la falta de un transporte público de calidad. Esto, aunado a los discursos emanados del mercado automotriz y exacerbado por la publicidad, hace que al automóvil se le considere no sólo un transporte sino también como un objeto capaz de introducirte a la vida social. De acuerdo a la lógica conjuntista-identitaria de Castoriadis -que según él es una de las peores herencias del sistema capitalista- los tapatíos imaginamos entonces al coche como la llave que abre la puerta que permite implantarnos al conjunto que queramos, dotándonos no sólo de un sentido de pertenencia sino también de una identidad: “dime qué carro tienes y te diré quién eres”, como bien mencionó uno de los sujetos de estudio. Es de esperarse entonces que el automóvil brinde a nivel social una sensación generalizada de bienestar al poseedor, especialmente cuando es un carro costoso o último modelo -recordemos que no es lo mismo “tener un Tsuru que un Alfa Romeo”. Algunos imaginarios emergentes, por el contrario, apuntan a que el automóvil lejos de ayudar a crear vínculos, segrega, encerrando a los individuos en pequeñas cajas de metal donde, muchas veces, ni siquiera los que van adentro conviven, aislando así al automovilista del contacto con el otro. Los niveles de discusión de ambos imaginarios, sin embargo, son distintos: mientras que el imaginario emergente hace énfasis en la estructura propia del coche que separa al sujeto del trato con los otros, el imaginario instituido no se preocupa por el nivel físico y construye la idea del automóvil como un facilitador social *per se*, aunque ni siquiera se utilice dicho automóvil como medio de transporte, llevando la cuestión a un nivel mucho más simbólico.

Es justo en ese nivel simbólico que aparecen los imaginarios relacionados al consumo, culpables estos de los valores añadidos al automóvil que configuran, entre otras cosas, los vínculos sociales antes mencionados. El consumo, como práctica sociocultural, lleva consigo una serie de

agregados que forman parte del imaginario social instituido de los tapatíos y que se reflejan en la manera en que los individuos consumen y se relacionan con lo consumido y con los otros en relación a esa mercancía. En dicho imaginario, el automóvil es percibido como algo necesario debido, entre otras cosas, a la particularidad de la movilidad e inseguridad urbana de la Zona Metropolitana de Guadalajara, además de que por lo mismo es digno de una inversión que constituye para muchas personas y familias una carga económica. Pero cómo no invertirle con gusto la mitad del ingreso mensual con todo lo que además se le atribuye a este objeto: el éxito social, la capacidad creadora de múltiples vínculos sociales entre los que se encuentra, por ejemplo, el noviazgo; la seguridad ante el peligroso espacio público, un buen estatus socioeconómico y la libertad, ¡es una ganga! Lo curioso del caso es que, en realidad, el automóvil no brinda nada de eso, pero es tan importante dar la imagen de que sí se tiene que no importa que no suceda mientras los demás perciban lo contrario. Es el automóvil, entonces, una máscara social que muestra una imagen que nosotros queremos dar ante los otros.

Pero los tapatíos, ocasionalmente, no nos la creemos tan fácil: si bien reconocemos que esta es la manera en que “la sociedad” se maneja, consideramos que eso es indeseable y que no debería de ser así. No nos gusta el juego, pero igual jugamos en él “porque así son las cosas”. Reproducimos así, queriendo pero sin querer, un discurso que legitima una y otra vez al coche como una autopía, este vehículo que nos permitirá acercarnos un poquito más a nuestro ideal de vida. Hay voces, sin embargo, que pretenden hacerse escuchar y emergen de manera contundente en el imaginario social. Esas voces denuncian, por un lado, que el automóvil es generador de desigualdad social, separando a los pobres de los ricos, a los solos de los acompañados, a los exitosos de los que no lo son de manera arbitraria; y por otro lado, que conlleva consigo una carga económica, tan inútil como grande, para quien lo compra. De acuerdo a este imaginario emergente, el automóvil está empujando lenta pero constantemente a la sociedad tapatía a la quiebra y la disgregación. Pero que no digan que nadie lo advirtió: el mismísimo sistema capitalista, como señala Castoriadis, nos advierte que sus objetos de consumo tendrán la misión de lograr la acumulación de capital para el mercado a toda costa y, desde ese punto de vista, el carro está cumpliendo cabalmente con su cometido.

A raíz de mi investigación noté que tanto los imaginarios sociales como los imaginarios de consumo tienen una peculiaridad: están ya tan instituidos entre los habitantes de esta metrópolis que en el discurso de éstos casi no hay cabida para imaginarios emergentes o residuales, sin importar si están de acuerdo con el imaginario instituido o no. Son, así, sumamente homogéneos, compartidos por el grueso de nuestra sociedad. Recapitulando todo lo que en ellos el automóvil “aporta” al individuo, se comprende por qué es a través de estos dos temas del imaginario social que el automóvil obtiene la mayor parte de sus valores positivos, lo cual se refleja en un consumo y uso desmedido de este objeto tecnológico en nuestra ciudad. Esto constata la teoría del consumo como práctica sociocultural, ya que son precisamente estos dos niveles en los que se centra el sistema económico capitalista para asegurar la comercialización de sus mercancías más que en el nivel físico u objetivo de ésta. Es mediante estos valores agregados que el sistema capitalista asegura la vida “imaginaria” de la mercancía -contrastando esto, como lo dijeron varios de los sujetos de estudio, con la vida real del objeto que es cada vez menor- y por ello su consumo, valiéndose de sentimientos y significaciones emanadas por el mismo mercado e incorporadas al imaginario social, especialmente cuando hablamos de la relación del individuo con el objeto tecnológico a nivel personal y a nivel comunitario. Esto es válido para todos los objetos tecnológicos como, digamos, una *Tablet*¹²: este aparato está diseñado para brindar la misma funcionalidad que una computadora portátil o *laptop* pero con muchas deficiencias -a comparación- en cuestión de utilidad y a un precio, en ocasiones, hasta 5 veces mayor que aquellas. Sin embargo, a pesar de que no ofrece ninguna funcionalidad específica -es decir, no hay nada que se haga en las *tablets* que no se pueda hacer en una *laptop* promedio- son actualmente la locura en el mercado. ¿Por qué sucede esto? Precisamente por todos los valores agregados que el mercado brinda a los objetos tecnológicos del sistema capitalista, como distinción, éxito, pertenencia, moda, confianza o estatus. ¿Es coincidencia que estos valores sean similares a los que se brindan al automóvil? Para nada. Castoriadis de hecho señala esto como la característica más perjudicial del sistema capitalista y la define como la Lógica Conjuntista-Identitaria, donde los seres humanos -según él- nos reducimos a características básicas -generalmente en base a la posesión de algún objeto tecnológico- con la intención de identificarnos unos con otros y unos respecto a otros y así formar conjuntos, diferenciando entre, por ejemplo, los poseedores y no poseedores, y generando así identidades de conjunto -“los automovilistas”- y reproduciendo de tal manera los valores agregados a los objetos tecnológicos

¹² Tipo de computadora móvil pequeña, con pantalla LCD sobre la cual el usuario puede escribir usando un lápiz especial o sus dedos, interactuando con ella sin necesidad de teclado o de ratón.

que dichos conjuntos son reconocidos de manera generalizada por los valores agregados, sin registrar las particularidades de cada individuo. Así es que, según Castoriadis, a través del nivel de objeto cultural de los objetos tecnológicos emanados del sistema capitalista creamos grupos que nos diferencian a unos de otros en base a la posesión de dichos objetos o mercancías, luego pues, los que no poseen esos objetos buscan hacerlo, no tanto por el uso del objeto en sí -como ya desarrollé ampliamente, la función de traslado del automóvil la cumple tanto uno barato como uno caro, e incluso el transporte público o un taxi, al igual que la función de una *tablet* la cumple cabalmente y de sobra una computadora portátil- sino por los valores agregados que se busca incorporar a la propia vida para ser reconocido a través de ellos, asegurando de esta manera la comercialización de los objetos tecnológicos y su éxito en el mercado.

Sin embargo, justo cuando pareciera que el automóvil va a salir ileso y victorioso, aparecen los imaginarios urbanos. En ellos el automóvil se percibe diferente, ya que se empieza a ampliar la visión y a considerar no sólo lo que el automóvil brinda al individuo, sino también cómo se refleja eso en el plano físico, el espacio urbano que es nuestra metrópolis. Estos imaginarios son sumamente heterogéneos además, ya que la percepción de la ciudad de cada individuo depende de muchos factores, como el modo de transporte o el lugar de vivienda, entre otros. Hay cuestiones compartidas en el imaginario instituido que nos unen al fin, como la apreciación de la calle como un lugar peligroso y violento, donde la persona está expuesta e indefensa. Frente a ese espacio público, el espacio privado aparece como la opción que brinda seguridad y refugio contra los peligros del exterior y ese espacio privado encuentra su forma más dinámica en el automóvil. Es así como éste pareciera convertirse en una cápsula capaz de alejarte de todo mal, fortaleciendo así los imaginarios sociales y de consumo; empero, la inseguridad de la calle también le juega mal a este objeto tecnológico: la progresiva violencia del narcotráfico ejercida - al menos en el discurso visual- con ayuda del automóvil, así como la creciente tasa de robos y accidentes automovilísticos, han causado que los imaginarios emergentes desestimen casi por completo al carro como objeto capaz de brindar seguridad en el espacio urbano y, por el contrario, manifiesten que la inseguridad se vive, precisamente, a través de él. Los imaginarios emergentes en este caso son fuertes y compiten de manera muy cercana con los instituidos. Muchos, incluso, reconocen ambos lados del automóvil como ciertos, sin embargo, consideran que el emergente es sólo una posibilidad o el precio a pagar y que el instituido es “la realidad”.

Un caso similar ocurre al imaginar la libertad. Si bien este concepto es sumamente extenso y abarca un sinnúmero de cuestiones, la mayoría de los sujetos de estudio lo relacionaron con la independencia y capacidad de movilidad dentro del espacio urbano. Al igual que con la seguridad, la Zona Metropolitana de Guadalajara se percibe en lo general como un lugar intransitable a menos que tengas un automóvil, su deficiente y limitado transporte público, prácticamente inexistentes ciclovías y destrozadas banquetas “obligan” en el imaginario urbano a pensar la libertad dentro de la ciudad como algo que sólo se es capaz de ejercer por medio de un vehículo automotor. Libertad, en este imaginario urbano, es sinónimo de independencia de movimiento dentro del espacio que es la ciudad. Pero también existen los imaginarios emergentes que señalan que, si bien el automóvil permite cierta independencia de movimiento, también es un objeto que priva de la libertad, específicamente bajo las características de movilidad de nuestra ciudad donde el tráfico “encierra” a los automovilistas en un espacio minúsculo confinado entre filas interminables de vehículos donde la movilidad es prácticamente inexistente, sin capacidad de abandonarlo o simplemente huir de dicho encierro. Así es que, para algunos, el coche es también una especie de prisión.

Si superamos estos dos tópicos, podremos encontrar en el imaginario social de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara al automóvil como el “enemigo número uno” del espacio urbano, creador del tráfico, *smog* y ruido que saturan a esa metrópolis. La violencia simbólica que éste ejerce así en las calles -tanto en contra de quien lo maneja como de los que con él conviven- se refleja a través de sentimientos de estrés, miedo, ahogo, odio y tensión en el imaginario instituido, construyendo así la contraparte frente a los imaginarios sociales y de consumo. Es el valor de uso del automóvil, precisamente, el que cada día pierde su valía debido a todos los costes ecológicos, sociales, de tiempo, de seguridad y de espacio que acarrea, dejando así espacio para la emergencia de otros valores tales como el cuidado al medio ambiente, la tranquilidad o el bienestar económico.

Hay cuestiones trascendentales a considerar en los imaginarios urbanos que tienen que ver con la concepción propia de dicho espacio entre los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara y que podrían en sí mismas convertirse en retos importantes a nivel urbano para mejorar, por

ejemplo, la seguridad, la inclusión o la misma movilidad en nuestra metrópolis. La primera cuestión tiene que ver con el imaginario institucionalizado de la calle como un lugar peligroso, especialmente por la noche. Entre los sujetos de estudio no encontré diferencia alguna en esta percepción, sin importar su condición socioeconómica o su lugar de residencia. Al ser el espacio urbano, especialmente el espacio público, el ágora donde realmente se crea y se vive la ciudad, donde se construyen vínculos y relaciones comunitarias, donde que concentra la heterogeneidad social de un grupo poblacional grande y denso, es primordial reconocer que se requieren estos espacios de encuentro y de contacto, ya sean tangibles (plazas) o intangibles (imaginarios), que permitan a los diversos reconstruir la unidad en la diversidad (la ciudad) y definir la ciudadanía (democracia). Esos lugares son justamente los espacios públicos. En otras palabras, el espacio público es un componente fundamental para la organización de la vida colectiva y la representación de la sociedad, que construye su razón de ser en la ciudad, y es uno de los derechos fundamentales en ella: el derecho al espacio público como derecho a la inclusión (Carrión Mena, 2007). Sin estos espacios la vida comunitaria no existiría y es precisamente debido a la pérdida de éstos -como ya construí en mi caso de estudio, donde expongo de qué manera la Zona Metropolitana de Guadalajara está perdiendo espacio público de convivencia para dar paso a espacio para el automóvil, entre otros factores- que se genera este sentimiento de seguridad, aunado al desconocimiento del otro, de la pérdida de los vínculos sociales. Es un círculo vicioso además: la calle solitaria da miedo, lo cual la hace más solitaria y más peligrosa, provocando todavía más miedo. El espacio privado se construye así como símbolo de seguridad y protección en antítesis con el espacio público que se percibe como inseguro y violento. Espacios privados hay muchos: la casa, el lugar de trabajo, los centros comerciales, pero el único espacio privado con el que podemos contar en prácticamente todos lados es con el carro, que es el espacio privado auto-móvil. Para Castoriadis, en realidad en el espacio urbano lidiamos con tres esferas: una pública, que es el nivel político y democrático de nuestra sociedad; una privada, que es propiamente donde se lleva a cabo nuestra vida personal, y una tercera que él define como la esfera público-privada y que es aquella donde se encuentra el mercado y la economía como temas centrales del encuentro colectivo. De acuerdo a Castoriadis, las sociedades modernas se caracterizan por un incremento del espacio público-privado (o la nueva ágora) y una superposición de éste sobre el espacio público (o ekklesia), lo que implica que el espacio público-privado, tal como las plazas comerciales o los restaurantes, han venido en la sociedad moderna a reemplazar al espacio realmente público, aquel donde la convivencia comunitaria iba

encaminada al ejercicio de la democracia y de la ciudadanía, como son las plazas públicas o, incluso, la calle. Al minimizar la vida de los habitantes en estos espacios -síntoma, dice Castoriadis, del sistema capitalista- construyéndolos en el imaginario como lugares peligrosos o violentos, se reducen al mínimo los “problemas” de la autonomía del individuo y se incrementan las posibilidades de éxito comercial, al llevar la convivencia a la esfera del mercado. Así, el total de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara -o, al menos, los que pueden costearlo - se convierten en el público cautivo que sí tiene entrada a zonas “seguras” de su ciudad, mientras que el resto -la mayoría- viven en una constante búsqueda por el acceso a esa ágora que les permita alejarse de la inseguridad urbana. En ocasiones se logra a través de ahorrar lo suficiente para ir al cine o sentarse en un bar, en otras con la posibilidad de comprar un automóvil. Es así como el espacio público-privado gestionado por el mercado se convierte en un importante enemigo del ejercicio de la autonomía y con ello se asegura de estar construyendo sociedades enajenadas y homogeneizadas -al puro estilo en que Marx lo visionó, si no por medio del trabajo por medio del consumo, o del trabajo para poder lograr el consumo- que ofrezcan mínima resistencia a los deseos del mercado.

Este parece un escenario apocalíptico, pero no lo es ya que está comprobado, por ejemplo, que las sociedades donde más uso se hace del espacio público son sociedades más incluyentes, seguras y con mejor calidad de vida debido a que hay una relación histórica entre el espacio público y el conocimiento del otro, si no, ¿cómo nos vamos a poner en los zapatos de una persona que no conocemos? ¿Cómo darnos cuenta de lo que sucede fuera de nuestra urbanización amurallada si nunca ponemos un pie fuera de ella si no es en automóvil? ¿Cómo comprender las necesidades del otro si ni siquiera sabemos, muchas veces, que el otro existe? ¿Cómo ajustar nuestra propia vida a una vida en comunidad cuando no existe tal? La realidad es más brutal que mi escenario: recientemente, un estudio realizado por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política del Desarrollo Social (CONEVAL) arrojó el dato de que una de cada tres personas en la Zona Metropolitana de Guadalajara está en condiciones de pobreza a pesar de vivir en una zona urbana, la más grande del estado y la segunda más importante del país. En contraste, otro 24% de la población no enfrenta ningún tipo de carencia y está por encima del nivel de bienestar. El capitalismo, como ya lo había desarrollado con anterioridad, tiene este efecto en las sociedades: polariza a los ricos y a los pobres, minimizando a la clase media y creando brechas sumamente anchas entre unos y otros, debido a que los individuos se aleccionan

para no tener otro significado para su vida más que acumular capital cuando pueden. Castoriadis define esto como el “incremento de la insignificancia” (Castoriadis, El ascenso de la insignificancia, 1998), donde debido a esta exageración de la individualidad -o del incremento del valor de la independencia, cuestión que emergió como un valor agregado de automóvil, por ejemplo- todo objetivo colectivo desaparece y cada uno de nosotros queda reducido a su existencia privada. La pérdida del espacio público no es solamente el detrimento del espacio urbano sino de la vida pública, así como la exaltación del espacio privado no tiene sólo una dimensión urbana, sino también de sometimiento a la superioridad de la vida privada. ¿Cuál es el problema de esto? Que el espacio público es de todos, mientras el espacio privado sólo es accesible para unos pocos; así se crean tendencias donde se favorecen a los menos -generalmente los más pudientes- para beneficio del mercado.

El espacio urbano, entonces, habla por sí mismo del tipo de ciudad que se construye. Cuando en éste se privilegia al espacio público sobre el privado quiere decir que en dicha ciudad, en sus imaginarios, la vida pública -la dimensión más política y participativa de la ciudadanía- es más importante que la vida privada -la dimensión más mercantil- cuando se proyecta en una existencia compartida, en sociedad. Cuando ocurre el caso contrario, cuando el espacio privado se privilegia por encima del espacio público, quiere decir que estamos construyendo una ciudad para unos cuantos, para “los que pueden”, donde el acceso a esta se determina por la capacidad económica -vida privada- y no por el derecho ciudadano al espacio urbano -vida pública-, abandonando la segunda e incrementando el desconocimiento y con ello la desconfianza al otro, afectando así directamente a la seguridad urbana y a la independencia que en ella podemos tener. La Zona Metropolitana de Guadalajara se está desarrollando de acuerdo al segundo modelo y esto es evidente en los imaginarios urbanos cuando la mayoría de los habitantes de esta metrópolis aseguran que los automovilistas son mayoría en esta ciudad y que, por tanto, encuentran lógico que la ciudad esté hecha para ellos. La accesibilidad preferencial se convierte así en un factor determinante para analizar el tipo de espacio urbano que se está privilegiando, especialmente cuando dicho acceso también es restringido por cuestiones como la falta de seguridad y movilidad que tenemos como problemas primordiales en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Este espacio público-privado tiene, además, una segunda afectación en esta ciudad que es percibida en el imaginario social de sus habitantes a través del concepto de progreso. De acuerdo a este imaginario -de manera resumida- la tenencia de automóviles es un indicador del bienestar económico de una ciudad, tal y como si fuera una persona. En esta antropofornización de la metrópolis -algo similar a lo que Marx llamaría “el fetiche de la mercancía”- el imaginario social instituido dicta que si se quiere aspirar a ser percibida como una ciudad progresista y con bienestar económico, el espacio urbano debe hacer evidente la enorme cantidad de automóviles que dicha ciudad posee. De esta manera, el espacio público -que debería ser para todos, sin intermediarios- es utilizado para mostrar una “superioridad” económica en base al automóvil, dotando a éste de un lugar central en la construcción de aquél. El gran problema con esta conceptualización del progreso es que, al igual que en los imaginarios de consumo, no resuelve el inconveniente en sí, sólo le proporciona otra fachada; es decir, del mismo modo que un individuo poseedor de un automóvil de lujo no necesariamente tendrá un bienestar económico aunque pudiera aparentarlo, una ciudad construida pensando en el automóvil puede parecer “moderna” de acuerdo a los estándares urbanistas o arquitectónicos, pero no por eso mejorará el nivel económico de sus habitantes. La ciudad construida en base al automóvil es de hecho más cara de construir -obviamente con cargo al erario público- y de mantener que una donde los automóviles pasaran a segundo término; disminuye el nivel de accesibilidad para aquellos que no tienen automóvil y reduce la capacidad de tránsito de otras formas de movilidad. El tapatío que no es poseedor de un automóvil, entonces, se encuentra con que no sólo existe una pérdida del espacio público -a nivel físico y de imaginario- para entregárselo al público-privado a donde él, en ocasiones, difícilmente puede acceder, sino que además el poco espacio público restante se ha creado históricamente para ese pequeño grupo de poseedores de automóviles, haciendo que su capacidad de trasladarse en esta ciudad sea reducida drásticamente en cuanto a seguridad, horarios y calidad. De acuerdo al imaginario social instituido de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara, entonces, la construcción de su ciudad alrededor del automóvil y la privatización del espacio urbano tiene dos causas principales: una que tiene que ver con la percepción del espacio público como algo inseguro -ocasionado esto a su vez por cierta injerencia del mercado en el abandono de ese espacio, sumado a las características propias de esta ciudad en torno a la delincuencia- y la otra por la entrega del espacio público a este objeto tecnológico considerado mayoritario con la promesa de transformar la ciudad en moderna, progresista y adinerada.

Frente a un escenario como este, podemos decir que este esquema de ciudad, si bien muy apegada a la filosofía de la sociedad moderna, es sumamente excluyente, ya que dos terceras partes de los habitantes de esta metrópolis están dentro del esquema de la doble exclusión: exclusión del espacio público-privado, controlado por el mercado, y ahora exclusión también del espacio público, controlado por el Estado pero definido por el mercado. Esta clase de ciudad no es novedosa y se ha replicado alrededor del mundo, acentuándose en las sociedades con una fuerte tendencia a privilegiar al sistema capitalista. Incluso, Néstor García Canclini nos advierte que la actual planificación urbana, concebida en otro tiempo con el fin de atender necesidades sociales, hoy está orientada hacia lo que él define como “marketing urbano”, que destina las ciudades hacia el turismo, a captar inversiones y a competir con otras y que ha llevado a los habitantes a ser espectadores de su propia ciudad, quedando las necesidades de socialización, de vida urbana y de ciudadanía por detrás de las necesidades de espectacularización y de promoción económica de la ciudad en sí (García Canclini, Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?, 2008). Un gran espacio para servicio de unos cuantos, el enriquecimiento de los ricos y el empobrecimiento de los pobres, la exclusión, la injusticia, la distinción entre ciudadanos de primera y de segunda clase: todos estos síntomas de la sociedad moderna. Y en este sentido -claramente percibido además en el imaginario social de sus habitantes- Guadalajara es una ciudad sumamente moderna.

¿Cómo contrarrestar esto? El mismo imaginario social de los habitantes habla de ello. La importancia central del automóvil se percibe, curiosamente, desde su valor de uso y no desde su valor simbólico o su valor de cambio, aunque sean estos dos últimos una fuerte motivación para el consumo de la mercancía; es decir: el automóvil se percibe como necesario para el traslado al no contar, según ellos, con alternativas reales de transportación. La mayoría de los sujetos de estudio manifestaron en el trabajo de campo que debido al estrés que les generan actualmente sus traslados y al incremento del tráfico de esta ciudad, el transporte colectivo es una opción que gustosos aceptarían si este funcionara de manera óptima. Si esto ocurriera y el transporte colectivo se tornara eficiente y seguro, los imaginarios sociales de los habitantes de esta ciudad sobre el espacio urbano se transformarían y el automóvil podría dejar de verse como algo necesario y comenzar a verse como un lujo. Es la necesidad del automóvil la que fortalece los

valores agregados que se reflejan en los imaginarios sociales y de consumo y no al revés, y la prueba está en que en otras ciudades latinoamericanas donde se ha implementado un mejor transporte colectivo la cantidad de automóviles circulando por la ciudad han disminuido. Esto podría ayudar a comenzar a transformar el imaginario instituido y empezar a ver a la gente por lo que es y no por cómo se traslada o por lo que posee. También, el espacio urbano tendría que sufrir transformaciones que facilitaran el uso de estos medios de transporte y poco a poco restringieran el del automóvil para así dar paso a un diseño urbano más accesible e incluyente. Todo esto no lo digo yo, es emanado de los discursos emergentes que con fuerza se dejan sentir en los imaginarios urbanos que claman por un cambio en la manera en que construimos nuestras ciudades; y aunque este discurso no surja desde la reflexión profunda de la desigualdad social que causa una ciudad autocéntrica o de la pérdida del espacio público y su importancia, no es cosa menor el que los imaginarios se basen en la simple percepción de que ya no caben más automóviles en el espacio urbano de Guadalajara y de que es momento de considerar otras opciones para aligerar la carga vehicular que hay en las calles y las emisiones tóxicas que hay en el aire. Claramente, en cuanto a su valor de uso, el automóvil ha fallado en proveernos de estas ciudades móviles, atractivas y rápidas que nos prometía General Motors en su Futurama y, en el imaginario emergente de la sociedad tapatía -y como ya antes sucedió en muchas otras ciudades alrededor del mundo-, es hora de apostarle a crear espacios urbanos novedosos, donde el automóvil sea un integrante y no el centro del desarrollo y donde, sobre todo, se rescate la Guadalajara pacífica, limpia, tranquila e ideal que los habitantes de esta ciudad tienen como utopía.

En esta coyuntura entre la pérdida del valor de uso del automóvil y la emergencia de nuevos valores se encuentran enclavados los imaginarios que sobre el futuro tienen los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara; en ellos, la utopía de la ciudad ecológica contrasta con la distopía de la ciudad abarrotada de tráfico y contaminación, y se percibe al automóvil como elemento medular del debate sobre el tipo de vida que los tapatíos quieren en un futuro.

Primero me parece esencial rescatar el hecho de que, si bien los imaginarios sobre el futuro no presentan necesariamente al automóvil como el artefacto alrededor del cual seguiremos interviniendo el espacio urbano, la continuidad de la presencia del automóvil en éste no está

sujeta a discusión para los habitantes de esta ciudad. Es decir: si bien se percibe al coche como un objeto tecnológico que deberá disminuirse en cantidad y transformarse de diversas maneras - haciéndolo más pequeño, más ecológico o con más tecnología- el imaginario instituido lo proyecta aún como parte de nuestras vidas por muchos años más. El tapatío todavía tiene la esperanza de que el carro revierta sus instintos y comience a ser el medio de transporte que se prometió desde su creación o, tal vez, simplemente está tan acostumbrado o aferrado a él que le es imposible concebir una vida sin automóviles. Ambas razones emergieron en el trabajo de campo y ambas son igualmente válidas; la mayoría, de hecho, manifestó tener una mezcla de las dos. La realidad es que hay todavía una desazón terrible al pensar en abandonar al automóvil y voltear hacia otras formas de movilidad -especialmente con la situación actual de la ciudad que ya abordé con anterioridad- y ciertamente la cosa se complica si tomamos en cuenta todos los valores agregados que, según el imaginario instituido, brinda el automóvil tanto en el espacio urbano -independencia, comodidad, seguridad- como a las personas y aquellos que las rodean - bienestar, capacidad de relacionarse con otros, confianza, etcétera- contrastada con la necesidad - también establecida en el imaginario instituido- de que es necesario reducir el tráfico y las emisiones contaminantes que produce el automóvil. ¿Quién se va a “sacrificar”, como dijo uno de los sujetos de estudio, para cambiar el automóvil por alguna otra forma de transporte? ¿Quién será el o la que, por cuenta propia, decida abandonar todo lo ofrecido por éste a cambio de que otros puedan circular y respirar mejor? Como mencioné previamente, esto podría resumirse en una lucha de lo “real” contra lo simbólico, de la necesidad apremiante de reducir el espacio y la contaminación de los automóviles contrastada con la necesidad de confianza, seguridad y bienestar que el automóvil le “brinda” al poseedor frente a la sociedad. Pareciera que la decisión es sencilla, pero es más complicada de lo que parece ya que lo segundo no es algo etéreo sino creencias, significaciones, sentimientos y valoraciones emanadas del imaginario social instituido respecto al coche. En este nivel, la cuestión imaginaria nos puede afectar -personalmente o a nivel social- tanto o más que la cuestión material al pensar en el futuro del automóvil.

Dejando en claro que el tapatío no se percibe sin automóviles en su ciudad -aunque la imagen, según las respuestas, resulta tentadora- hay dos posibles escenarios que en los imaginarios sobre el futuro emergieron con mucha fuerza: el utópico y el distópico. El primero habla de una ciudad con pocos automóviles, más y mejor transporte colectivo, espacios amplios, tranquilidad, menos contaminación y más contacto humano. El segundo habla de una saturación automotriz, del

estrés y la tensión diaria, las tardanzas, el smog, la carga vehicular incrementándose y la reducción del espacio de la ciudad a un montón de calles cada vez más saturadas. Para los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara el futuro de esta ciudad está encaminado a que cualquiera de las dos visiones se pueda cumplir, dejando como elemento central de esa decisión al automóvil: si se reduce el número de coches y se les vuelve más ecológicos y más pequeños, aunado al incremento y mejora del transporte colectivo, esta metrópolis podría convertirse en la ciudad ideal que ellos imaginaron. Si, por el contrario, se le sigue apostando al automóvil, llegará un momento donde nos saturemos de ellos y no nos podamos ni mover ni respirar, transformándose así en una ciudad gris, sola, estresante y sumamente contaminada, una ciudad distópica hecha y derecha. La centralidad del automóvil en la percepción urbana se hace evidente con esta ecuación imaginaria en la cual los habitantes de Guadalajara conceden a este objeto tecnológico la decisión sobre el futuro de ciudad, entregándola con ello no al inerte automóvil, sino al mercado: dependerá entonces de la voluntad del mercado de modificar o no los automóviles hacia modelos más pequeños y ecológicos y de encontrar en el transporte colectivo de esta ciudad una oportunidad clara de negocio -sin lo cual el incremento de éste se percibe limitado- para poder aspirar al futuro utópico ya que es precisamente indicio de las sociedades modernas la centralidad que juega el mercado no sólo en el consumo, sino en muchos otros aspectos de nuestra vida. Durante años ha sido documentado, por ejemplo, cómo éste bloquea diversos objetos y avances tecnológicos que permitirían voltear hacia recursos más ecológicos pero que generan menor acumulación de capital, como gasolinas alternativas al petróleo o vehículos alternativos al automóvil; incluso esto es parte del imaginario instituido de los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara que encuentran parte de su desazón sobre proyectarse en un futuro sin automóviles en la “catástrofe económica” que la disminución o modificación de los coches provocaría desde la industria petrolera, energética o automotriz. La renunciación de algo está implícita en esta decisión sobre el futuro del automóvil y del espacio urbano en esta metrópolis, aunque la percepción de sus habitantes la muestra como algo ajeno, como que es una decisión que a ellos no les compete hacer y a la que solamente se adaptarán una vez que se tome. El futuro utópico y el distópico, entonces, se encuentran presentes todo el tiempo en el imaginario social, ambos como una posibilidad abierta -y con una respuesta cada vez más próxima a revelarse- sobre la que tienen opiniones y valoraciones pero sobre la cual no les toca decidir ya que de la decisión no se sienten parte, sólo de las consecuencias. Como bien expresó Néstor García Canclini, la construcción de las ciudades en base al mercado, signo

inequívoco del sistema capitalista, convierte a sus habitantes en meros espectadores -la mayoría de ellos pasivos- de lo que ocurre en su ciudad.

Todos estos elementos positivos y negativos entran en juego en el imaginario social y de ahí que la visión del futuro del tapatío sobre el automóvil y el espacio urbano sea todavía tan incierta. Cuestión relevante es, sin embargo, que tanto en los imaginarios urbanos como en los imaginarios sobre el futuro se conceptualiza al automóvil de manera constante como sinónimo de contaminación, tráfico y estrés, con lo que la operación se simplifica: a más autos, más contaminación-tráfico-estrés; a menos autos, menor contaminación-tráfico-estrés. En los imaginarios sobre futuro, entonces, se privilegia al valor de uso del automóvil -cada vez más reducido- pero también al valor simbólico en el sentido de que el automóvil cada vez más se percibe como agente contaminante y por ello es símbolo del desastre ecológico. Si bien ese imaginario no emergió en las significaciones del consumo o las del espacio urbano, en los imaginarios sobre el futuro crece el valor de la ecología, haciendo que entonces la significación del automóvil en detrimento de ese valor sea mayor y por tanto más notoria. Además, el transporte colectivo emerge aquí como parte importante de esta ecuación, al considerarse su mejora y aumento como una condición imprescindible para la reducción del número de automóviles que circulan por nuestras calles.

Blancos, negros y todas las gamas de gris se perciben en las valoraciones sobre el automóvil que los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara tienen en su imaginario social. Un poco más similares, aunque jamás homogéneas, son las significaciones, creencias y los sentimientos en ese mismo imaginario. ¿Qué significa esto? Que los tapatíos saben bien qué es el automóvil, entienden sus consecuencias a nivel social y urbano, comprenden cuál es su significado para ellos mismos y para los otros y conocen sus capacidades y limitaciones. No se engañan porque su relación con el automóvil va para muchos años ya. Es en las valoraciones -que, empero, arrojan algunos sentimientos y significaciones particulares- donde no se logran poner de acuerdo, es al momento de juzgar su relación con el coche donde emergen las dudas y la diversidad de opiniones. Es en este punto donde se da la lucha entre lo real y lo imaginario, lo percibido y lo construido, los polos entre los cuales los tapatíos viven día a día.

Sin embargo, no es una lucha donde estén solos ya que esta disputa se vive a nivel global, superando incluso la crítica al objeto tecnológico en sí y cuestionando al sistema mismo que lo produce y que lo dota de todos los valores agregados que mantienen esta riña entre lo imaginario y lo racional -querrela inducida a través de las mercancías, utilizadas como materialidades que aseguran la difusión de esos valores. La sociedad moderna ha llegado al punto donde las consecuencias del sistema capitalista han superado el nivel en el que todavía podían ser ignoradas o minimizadas permitiendo que otros valores emerjan cada vez con más fuerza, lo que lleva día a día más personas a una movilización mundial que critica y condena al capitalismo. Si bien todavía son los menos -y en este sentido el caso tapatío podría tomarse como referencia para imaginarlo a nivel macrosocial- la realidad no se puede ocultar y las consecuencias del sistema capitalista no se pueden detener y es precisamente debido a esto que, eventualmente, más personas sufrirán los efectos en carne propia y no tendrán más que sumarse a la condena masiva. Los efectos del capitalismo no son secretos, el mismo sistema los define e incluso los presume: la acumulación del capital a cualquier costo, con el menor gasto; sin embargo, el que existan no significa que para todos sean evidentes. Cuando dichos efectos dejen de ser para los individuos algo etéreo y se materialicen ante sus propios ojos -como está sucediendo actualmente-, los valores se tendrán que transformar y el imaginario, ahora emergente, se volverá un imaginario instituyente y eventualmente el instituido. Cuestiones como la ecología, la inclusión social, la seguridad y la calidad de vida retomarán su valía y tendrán que situarse por encima de la acumulación del capital, mejorando así el tejido social, económico y ecológico del espacio en que habitamos. Probablemente para eso pasen muchas décadas y quizá no lo verán nuestros ojos, pero las tendencias son claras y el imaginario social también: el sistema capitalista, tal y como lo conocemos, está condenado a la autodestrucción.

10.2. Retos a futuro y áreas de oportunidad

El imaginario social está siempre en constante evolución, según nos dice Castoriadis. Sin embargo, es interesante hacer cortes sociohistóricos y analizar qué es lo que nuestra sociedad encuentra importante, bueno, tolerable, feliz o incuestionable. Ya que es imposible conocer la totalidad del imaginario social por la inmensidad de matices que ello implica, nos conformamos

con conocer un poco, hacer un mapa general de nuestras creencias, valoraciones, significaciones y sentimientos que nos hace ser lo que somos. Esto es lo que pretendí hacer con mi investigación: brindar un panorama sobre los imaginarios sociales tapatíos de manera general que me permitiera no sólo detectar temas importantes para la discusión en nuestra comunidad, sino también tópicos que sugirieran nuevas rutas de investigación dignas de ser exploradas.

Sin querer pecar de modestia, me quedo satisfecha con el ejercicio hecho para lograr ambos objetivos, más personales que de la investigación. Si bien el primero sí tiene que ver directamente con mi pregunta de investigación, el segundo tiene que ver con un tema mucho más íntimo: se trata del reconocimiento de aquellas especificidades que, después de conocer lo general, pudieran ser interesantes para seguir trabajando sobre este tema que me parece tan trascendental y que tiene que ver con la forma en que nos percibimos, nos relacionamos con objetos, con los otros y con nuestro espacio, tiene que ver con la vida urbana misma.

En este sentido, puedo asegurar que encontré muchos temas que pudieran servir para seguir avanzando en estas cuestiones de movilidad, espacio urbano y sociedad. Dos llamaron mi atención de manera particular: uno de ellos tiene que ver con el imaginario social sobre el espacio urbano, pero explorándolo desde la especificidad del lugar de residencia de los habitantes; el otro tiene que ver con indagar más a fondo sobre la conceptualización de libertad dentro del imaginario social y su relación con la movilidad y la accesibilidad urbana. Sobre el primero tengo que decir que, al momento de sistematizar la información, empecé a notar muchas cuestiones interesantes en cuestión de percepciones, valoraciones y sentimientos entre los sujetos de estudio relacionados al lugar donde vivían: la ciudad, los traslados y la vida misma eran percibidas de manera abismalmente diferente entre las personas que vivían, por ejemplo, en el centro de la ciudad, respecto de las que vivían en los suburbios o en un barrio cerrado; asuntos como la percepción de las distancias, de lo que es seguro, de lo que implica invertir cierto tiempo en el traslado, entre otras cosas, en ocasiones emergían con más fuerza y de manera más compartida entre los individuos que compartían una zona geográfica que un nivel socioeconómico o un género. Me parece, entonces, que explorar estos temas podría ser sumamente rico para la comprensión de lo que la ciudad significa para cada uno de nosotros, incluso me parece que un mapa de imaginarios de la Zona Metropolitana de Guadalajara podría

ser una herramienta poderosa no sólo a nivel cultural sino para la creación de políticas públicas o de campañas exitosas en materias de vialidad, espacio público, transporte o participación ciudadana.

En cuanto al segundo, me pareció interesante la constante conceptualización hecha por los sujetos de estudio de la libertad en relación a los traslados y del automóvil como principal dador de dicha gracia, cuando es sabido y fácilmente percibido -e incluso es reconocido por ellos mismos, como di cuenta en la presente investigación- que cada vez la movilidad urbana es más caótica. Explorar los traslados, entonces, como actividades generadoras de sentido entre los habitantes de esta ciudad me pareció un tema fascinante, especialmente cuando entran en conflicto diferentes concepciones relacionadas a cuestiones como el transporte elegido o las distancias.

El tema del automóvil en el plano de lo social no está ni cerca de estar agotado y es fácilmente abordable a través de otros tópicos o en grupos sociales específicos, y cada investigación será sumamente importante en cuanto contribuye a la generación de conocimiento alrededor de este anhelado y odiado objeto tecnológico que tanto nos ha permitido pero que mucho nos ha costado. Cerrar los ojos a la problemática del automóvil no sólo en el nivel urbano o ecológico sino también en el social es privarlo de su calidad de objeto cultural y, por tanto, de su lugar de este sistema de individuos, objetos, espacios e imaginarios. Intento con esto dar el primer paso hacia una discusión más amplia sobre el valor y el costo de este objeto tecnológico -especialmente siendo mi ciudad la más motorizada de todo América Latina- que nos permita, como dije con anterioridad, acercarnos a la creación de sociedades más equitativas, justas y sustentables. Espero que otros quieran darlo conmigo.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaraz, C. (2009). Cultura y tecnología: el caso del automóvil y sus valores asociados. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad* .

Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.

Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.

Arnoletto, E. J. (2007). *Glosario de Conceptos Políticos Usuales*. Recuperado el 11 de 10 de 2011, de Edumet.net: <http://www.eumed.net/dices/listado.php?dic=3>

Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores. (julio de 2011). *Reporte del mercado automotor 2011*. Recuperado el octubre de 2011, de Asociación Mexicana de Distribuidores de Automóviles Jalisco: http://www.amdajal.com.mx/archivos/mercado/1107_Reporte_Mercado_Automotor.pdf

Baños Ramírez, O. (2003). *Modernidad, imaginario e identidad rurales: el caso de Yucatán*. México: El Colegio de México.

Barthes, R. (1982). Retórica de la imagen. En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. (págs. 29-47). Barcelona: Paidós.

Batchelor, R. (1994). *Henry Ford: mass production, modernism, and design*. Manchester: Manchester University Press.

Baudrillard, J. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Bijker, W. E. (1987). The social construction of bakelite: toward a theory of invention. En T. H. Wiebe E. Bijker, *The social construction of technological systems*. Cambridge: The MIT Press.

Bijker, W., Hughes, T., & Pinch, T. (1981). *The social construction of technological systems. New directions in the sociology and history of technology*. Cambridge: MIT Press.

Bourdieu, P. (1995). Espacio social y poder simbólico. En P. Bourdieu, *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.

Bourdieu, P. (1998). *La Distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Bowles, S., Cortés, L. T., Rabasco, E., Gordon, D. M., & Weisskopf, T. E. (1989). *La economía del despilfarro*. Madrid: Alianza Editorial.

Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers* 47 , 75-96.

- Carrasco Rosa, A. (Enero de 2007). *La sociedad de consumo: orígenes y características*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2010, de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>
- Carrión Mena, F. (2007). Espacio público: punto de partida para la alteridad. En O. Segovia, *Espacios públicos y construcción social. Hacia un ejercicio de ciudadanía*. (págs. 79-97). Santiago de Chile: Ediciones Sur.
- Castells, M. (2004). *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI Editores.
- Castoriadis, C. (1998). *El ascenso de la insignificancia*. Madrid: Universitat de València.
- Castoriadis, C. (1999). *Figuras de lo pensable*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Castoriadis, C. (1993). *La institución imaginaria de la sociedad. Vol. I. Marxismo y teoría revolucionaria*. Buenos Aires: Tusquets.
- Castoriadis, C. (1993). *La institución imaginaria de la sociedad. Vol. II. El imaginario social y la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- Castoriadis, C. (1988). *Los dominios del hombre*. Barcelona: Gedisa.
- Centro Estatal de Investigación de la Vialidad y el Transporte e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. (2002). *Movilidad. Una visión estratégica para la zona metropolitana de Guadalajara*. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Colectivo Ecologista de Jalisco, A. (2007). *Movilidad Sustentable. Acciones para promover la movilidad sustentable en la Zona Metropolitana de Guadalajara*. Recuperado el 18 de Marzo de 2010, de Colectivo Ecologista de Jalisco, A.C.: <http://www.cej.org.mx/descargas/MOVILIDAD%20URBANA/accionesmovilidadzmg.pdf>
- Corbusier, L. (2001). *La ciudad del futuro*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Dant, T. (2004). The Driver-Car. *Theory, Culture & Society* , 61-79.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes; hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.
- Featherstone, M., Thrift, N., & Urry, J. (2005). *Automobilities*. Londres: SAGE.
- Galindo, L. M., & Heres, D. R. (2006). Tráfico inducido en México: contribuciones al debate e implicaciones de política pública. *Estudios demográficos y urbanos* , 123-157.
- García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. En N. García Canclini, *Consumidores y ciudadanos* (págs. 41-55). México: Grijalbo.

García Canclini, N. (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Revista Comunicar no.30* , 27-32.

García Canclini, N., Castellanos, A., & Rosas Mantecón, A. (1996). *La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos: México 1940-2000*. México: UAM Iztapalapa.

Gatell, C., & García, M. (2000). *Actual historia del mundo contemporáneo*. Barcelona: Vicens Vives.

Haro Tecglen, E. (1973). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Salvat.

Haz Que Suceda. (2011). *Economía*. Recuperado el 15 de 10 de 2011, de Haz que Suceda: <http://www.hazquesuceda.org/economia.php>

Hughes, T. P. (1987). The evolution of large technological systems. En T. H. Wiebe E. Bijker, *The social construction of technological systems*. Cambridge: The MIT Press.

INEGI. (2010). *La industria automotriz en México 2010. Serie estadísticas sectoriales*. México: INEGI.

Instituto Tecnológico Autónomo de México. (2009). *Estadísticas Históricas de México*. Recuperado el 4 de Octubre de 2011, de Biblioteca Raúl Bairélles Jr.: <http://biblioteca.itam.mx/recursos/ehm.html>

Jacoby, E., & Pardo, C. F. (2010). *Ciudades del automóvil, obesidad y cambio climático: se alinean las crisis y también las soluciones*. Bogotá: Slow Research.

Kreimer, R. (2006). *La tiranía del automóvil. Los costos humanos del progreso tecnológico*. Buenos Aires: Anarres.

Lipietz, A. (1997). El mundo del Postfordismo. *Ensayos de Economía* , 11-52.

Lund, A. (Diciembre de 2002). *Cornelius Castoriadis, ¿el último filósofo?* Recuperado el 2 de Octubre de 2011, de Fundación Andreu Nin: <http://www.fundanin.org/lund.htm>

Malacalza, S. (2003). *Desde el imaginario social del siglo XXI: repensar el trabajo social*. Buenos Aires: Espacio.

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Merchant, B. (25 de 08 de 2011). *There are Now One Billion Cars Stuck in Traffic Around the World*. Recuperado el 08 de 10 de 2011, de Treehugger: http://www.treehugger.com/files/2011/08/one-billion-cars-stuck-traffic-world.php?campaign=th_rss&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+treehuggersite+%28Treehugger%29

Mumford, L. (1981). *The Highway and the City*. Connecticut: Greenwood Press.

Potter, J., & Wetherell, M. (1998). El análisis del discurso y la identificación de repertorios interpretativos. En A. Gordo, & J. Linaza, *Psicología, Discursos y Poder*. Madrid: Visor.

Reguillo, R. (1997). Ciudad y Comunicación Densidades, Ejes y Niveles. *Diálogos de la Comunicación Edición N.47 FELAFACS* .

Reguillo, R. (1996). *La construcción simbólica de la ciudad : sociedad, desastre y comunicación*. Guadalajara: ITESO.

Seiler, C. (2008). *Republic of drivers: a cultural history of automobility in America*. Chicago: The University of Chicago Press.

Severiano, M. d. (2005). *Narcisismo y Publicidad: un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Sue, R. (1982). *El ocio*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México: Paidós.

Thomas, H., & Buch, A. (2008). *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Urry, J. (Mayo de 1999). *Automobility, Car Culture and Weightless Travel: A discussion paper*. Recuperado el 26 de Febrero de 2010, de Lancaster University: <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/urry-automobility.pdf>

Vicente, M. d. (1984). *Historia del automóvil*. Barcelona: Ediciones CEAC.