



methaodos.revista de ciencias sociales

E-ISSN: 2340-8413

coordinador@methaodos.org

Universidad Rey Juan Carlos

España

Anta Félez, José Luís

El automóvil: genealogía de un objeto de poder

methaodos.revista de ciencias sociales, vol. 3, núm. 1, mayo, 2015, pp. 93-106

Universidad Rey Juan Carlos

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441542973008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El automóvil: genealogía de un objeto de poder

The car: Genealogy of a power object

José Luís Anta Félez

Universidad de Jaén, España
jlanta@ujaen.es

Recibido: 15-3-2015
Aceptado: 15-4-2015



Resumen

Cómo se construye, investiga y se polemiza sobre los automóviles como objeto privilegiado de la sociedad industria y del mercado occidental. El automóvil por su propia dimensión de individualidad, pero también de objeto de consumo puede ser leído en tanto que es usado; se podría decir que el coche es el objeto social que representa lo individual, en cuanto que forma de la disciplina y el control social. A la vez que es el símbolo, también, de esa enorme maquinaria que es el poder. En última instancia, es un objeto que muestra las tensiones entre lo individual y lo social. Entonces, afirmamos en este trabajo, no es sólo una máquina, sino el ejemplo más completo de tecnología social, política de representación y performatividad del mundo actual.

Palabras clave: antropología experimental, mercado, movilidad, postcapitalismo.

Abstract

How it is built, investigated and polemic on cars as a privileged object of the industry and society in the Western market. The car on their own dimension of individuality, but also an object of consumption can be read while it is used; one could say that the car is the social object that represents the individual, in that form of discipline and social control. While the symbol, too, of this enormous machine that is power. Ultimately, it is an object showing the tensions between the individual and the social. Then, we affirm in this work is not just a machine, but also the most complete example of social technology, political representation and performativity of today.

Keywords: *Experimental Anthropology, Market, Mobility, Post-Capitalism.*

Sumario

1. Introducción | 2. Una antropología del automóvil | 3. Consumo, automoción y post-capitalismo | 4. El automóvil como representación | 5. El automóvil como producto social | 6. Conclusiones | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Anta Félez, J. L. (2015): "El automóvil: genealogía de un objeto de poder", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 3 (1): 93-106. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v3i1.72>

*El viajar es un placer
Que nos suele suceder
En el auto de papa
Nos iremos a pasear*

("El Auto Nuevo", Gabi, Fofó y Miliki)

1. Introducción

La paradoja de la ciencia es que hablando de manera *sacramental* (la realidad es), sin embargo todo en ella es una *metáfora* (la realidad es como), esto se hace especialmente contradictorio en las ciencias sociales, donde lo transitorio de una explicación es acompañado por lo provisional de la realidad que se observa/describe. Por eso cuando intenté hacer un acercamiento a la pregunta "qué es un automóvil" tope de manera inevitable con la idea de que todo era parte de un proyecto personal que no tenía un correlato claro en la academia. Por eso mismo necesitaba saber en qué estaba la academia no sólo con respecto a este tema, sino sobre todo con respecto a sí misma. Los automóviles son un objeto importante para nuestra sociedad, no sólo conforman una parte central de la economía, sino que son "el elemento" característico del capitalismo y, consecuentemente, uno de los destinatarios de la identidad tanto privada como pública (Haugen y Box, 2005; Volti, 2006; Wollen y Kerr, 2004). Un objeto, en definitiva, político, que centra el contrato social con respecto a la ciudadanía, el consumo y la identidad personal.

Claro que también es un hecho económico, artístico, transformador y gestionado de la vida de y en la sociedad. Total, nos encontramos ante una "cosa" totalizante. Pero, a su vez, un objeto del que la academia se ha preocupado poco, o nada. Cómo podía hacer consecuentemente para resolver estas contradicciones. Pues simplemente rompiendo la paradoja sacramento/metáfora y convirtiendo todo en una narrativa ficcionada de cómo funciona un objeto de estudio al interior de la academia. Este breve trabajo trata el tema del automóvil desde una posición, digamos, muy clásica, una introducción al tema, una hipótesis, un desarrollo, una demostración, unas conclusiones y una bibliografía, pero para hacerlo acudo a los entresijos de los movimientos al interior de la academia, donde todo tema, objeto de estudio y proceso de construcción social es parte, a su vez, de agendas y arenas de investigación que enmarcan el dónde, el cómo y el por qué.

En efecto, de entre todos los objetos de consumo que occidente ha producido, desde principios del siglo XX, el automóvil es, sin duda, uno de los más interesantes. Este concentra aplicaciones tecnológicas, estéticas, ideológicas e industriales que son difícilmente de encontrar en tal cantidad y calidad en otros productos. El automóvil ha conformado, además, en gran medida el cómo construimos la arquitectura, el urbanismo e, incluso, las relaciones sociales entre grupos, clases y sociedades. El automóvil, en cuanto objeto de consumo, sirve como evaluador del estado económico y social de las naciones y concentra de una manera esencial lo que los individuos piensan de sí mismos y cómo se muestran ante el ejercicio social. Además, como objeto de consumo es, sin duda, uno de los concentradores culturales privilegiados para entender, explicar y mostrar las sociedades industrializadas, e incluso, aún así, otras muchas que mantienen otros modelos culturales. Podría decirse que, desde un punto de vista de la sociología de los individuos, la historia del automóvil es la historia contemporánea de los mundos capitalistas y, mucho más, de los mundos globales postcapitalistas.

Pero esta misma amplitud, este nivel de concentrar tantísimos elementos, lo hace especialmente complejo de observar y, mucho más, de interpretar (Martínez Magdalena y Meléndez, 2014). La industria del automóvil se mueve en parámetros socio-económicos de tal magnitud que lo hace inabordable, incluso, desde los análisis más micro y optimistas. En el mismo sentido el proceso estético, ideológico y de representación tiene tantas matizaciones sobre un mismo objeto que cualquier acercamiento no es sólo limitado y provisional, sino imperfecto y quizás muy poco realista. A todo ello se une, además, que la metodología para mirar es tan movediza como el objeto a mirar. Además, el automóvil es un producto estándar: la diferenciación y la repetición se dan en múltiples niveles y la frontera entre ambos es tan difusa como, en otros momentos, espesa. Como objeto de consumo éste tiene una vida social y simbólica que delimita espacios y tiempos, no siempre universales, y que tienen que ver con miradas específicas:

puede que el automóvil esté fabricado en Japón o en Alemania, pero es simbolizado vitalmente allí donde se estaciona, conduce y muestra. Supera con mucho las barreras de lo transnacional, para hacerse, siempre, un elemento cotidiano y local. Igual ocurre cuando se le aplica la idea de gusto, que está traspasada por elementos de necesidad y deseo, donde la gran cantidad de marcas, modelos, terminaciones y colores lo hacen una pieza clave de la toma de decisiones y, aunque sea posible hacer divisiones de grupos y clases sociales por medio de las marcas y los modelos, el objeto tiende a revolverse sobre sí mismo –dejando perplejo no sólo a mi persona, sino, incluso, a los departamentos de marketing–, para tomar dimensiones simbólicas más allá del grupo social al que hipotéticamente se adscribe.

Evidentemente el automóvil es un objeto de consumo que se mueve en los parámetros de la vida social, el mercado y la economía simbólica (Baudrillard, 1969). Como cualquier otro objeto de consumo tiene unas características generales: es repetitivo, comerciable, finito, anunciado, funcional y está en relación con otros productos-objeto y servicios e instituciones; y otras específicas: es transformable, mitificado, representativo y asumido ideológicamente. Si contamos, además, que el automóvil es el segundo esfuerzo económico, tras la adquisición de una vivienda, del núcleo social de los mundos capitalistas y que sumado a lo largo de la vida de un individuo el principal gasto es de suponer que no todo es explicable ni como necesidad, ni como gusto, ni, mucho menos, como elemento propuesto funcionalmente. Lo que lejos de facilitar las cosas al científico social se las complica enormemente.

Además, el esfuerzo industrial que rodea al automóvil es igualmente complejo y poderoso: desde que un automóvil es sólo una idea en los departamentos de diseño y marketing hasta que está en las manos del consumidor final pasan demasiadas cosas, casi ninguna lineal, para que se puedan simplificar hasta el nivel de su comprensión general y, mucho menos, su simplificación. Y si la estética del automóvil podría ser un ejemplo de los gustos del occidente capitalista, no es menos cierto que lo es también de sus aspiraciones, miedos y grandes valores, e, incluso, de sus avances técnicos, mecánicos y de estilo de hacer empresas y sociedades de forma global.

Dejando de lado lo que no parece ser una anécdota, el que muchos estados, sobre todo asiáticos, impongan restricciones a la compra de un automóvil, en todos los países el nivel de fiscalidad, normatividad y legalidad, tanto en el cómo y el porqué del objeto, como en su uso y disfrute, lo hacen que tenga miradas de una cierta centralidad. A lo que se le tienen que sumar las no pocas industrias y empresas de servicio que se relacionan con el objeto coche de forma directa (seguros, talleres, repuestos...), indirecta (constructoras de carreteras, señales, combustibles, transportes...) y colateral (carreras de coches en diferentes modalidades, coleccionismo, catálogos, publicaciones...). De esta manera podemos decir que el automóvil no es sólo un concentrador cultural sino que también una pieza clave del mundo contemporáneo y, consiguientemente, uno de los elementos más característicos para explicarlo, entenderlo e interpretarlo (Horta y Malet, 2014).

2. Una antropología del automóvil

Si me he ido a un lugar tan ajeno como los automóviles para hacer ciencias sociales sólo puede ser entendido porque he buscado dentro de mí algo que me fuera tan incómodo, como extraño (también en Anta, 2007). Lo paradójico es que vivir en una sociedad sobre-informada nos hace que nada nos sea desconocido y, consecuentemente, parece como si las reacciones ante los hechos sólo fueran a nivel epidérmico. De hecho, el regreso a una antropología que se pregunta lo diferente, lo diverso, cristaliza en lo extraño, en lo raro, en lo inexplicable que es evidente parte de nosotros mismos (Delgado, 2007). Un objeto tan complejo morfológica, sintagmática y semánticamente como el automóvil, que mueve tal nivel de relaciones, en tantísimo planos, es, automáticamente, un misterio indescifrable para la antropología.

En consecuencia desde una mirada más clásica de la antropología podría decirse que es un reto con el que los antropólogos podríamos sentirnos relativamente a gusto. Y no porque el coche pueda ser entendido a un nivel comunitario o, en su defecto, como un estudio de caso, sino porque plantea en sí gran parte de lo que una antropología clásica podría desear: plantea una holística de la realidad social, concentrando lo que creemos que somos y dándole forma material. Pero por otro lado en coche permite una “teoría”, cristaliza la significación del objeto para los sujetos, incluido el investigador, y una “metodología”, donde el objeto ilumina sobre el tiempo y el espacio que contextualiza al sujeto. Para la antropología más clásica sólo el ritual tenía la fuerza de materializar la teoría social, sin embargo el

automóvil impone un ritual, en su conducción, en su compra, como objeto práctico y como deseo, y de esta manera se convierte en un ritual del mundo contemporáneo. Esta teoría de lo social asociada al automóvil es un regreso al significado que puede, y de hecho lo hace, chocar con una metodología del automóvil, no ya sólo a un nivel de la disciplina antropológica, sino sobre todo de la social. La metodología no podría estar más en relación a un contexto social: el automóvil permite a sus usuarios, a las naciones y al simple espectador situarse él y la sociedad en unas determinadas coordenadas. Los anuncios en televisión (*spots* publicitarios) de estos objetos explotan este choque entre teoría y metodología de manera constante. Los coches de gama alta están cargados de más teoría y, consecuentemente, de significación y no necesitan demasiada metodología, por eso se les puede proponer en medio de parajes naturales que en nada contextualizan. Sin embargo, cuanto más baja es la gama más metodología implementan, lo que significa que el coche se diluye entre edificios y sistemas urbanos de ordenación del espacio (Grupo Marcuse, 2009).

Dicho todo esto, ¿se pueden estudiar los automóviles? Y, en su defecto, ¿cómo hacerlo? No es nueva esta diferenciación radical entre metodología y teoría. En la antropología social que ha intentado por todos los medios hacerse ciencia había un acuerdo entre la metodología, el cómo hacerse con los datos, y la teoría, el cómo ordenarlos y, luego, ordenarlos. El problema, como no podría ser de otra manera, no proviene de ahí, sino de el por qué. En última instancia porque la metodología no es más que una teoría, un planteamiento de los significados en su aparataje histórico que aspira a tener un sentido cultural. El por qué es otra cosa. De las dos maneras que a priori podemos detectar, un por qué funcionalista y un por qué estructural, es evidente que la antropología tiende a la segunda aunque se ve tentada, por un simple ejercicio de cientificidad en sintonía con ciertas demandas sociales, a la primera. La resolución de la ecuación planteada entre el los cómo y los porqué tiene que darse en otra variante. En otras palabras la teoría tiene que ser una aspiración permanente frente a la voluntad de la acción.

Evidentemente esto nos introduce en una serie de problemas que no son en absoluto fáciles de contestar, pero valga entender que estamos ante un ejercicio, el de la antropología, que tiene que plantear algún tipo de contestación y que esta no puede ser ni deducción ni, mucho menos, inducción de la acción. La antropología social sólo puede aspirar al pensamiento, a lo más conocimiento o, mejor dicho, al conocer, de forma experimental, si se quiere, pero nada más. En la falsedad de las dicotomías apriorísticas de las enseñanzas universitarias se etiqueta a los antropólogos entre los que se dedican a la acción, ya sea porque hacen “mucho” trabajo de campo, ya sea porque aplican lo que piensan, de los que se dedican a la teoría. Una falsedad como otra cualquiera. Todo es teoría en la antropología social, porque todo es teoría en la realidad social. Las formas de acción, como el ejercicio político, por ejemplo, se justifican y legitiman en la teoría. En última instancia porque el ser humano se piensa a sí mismo, incluso cuando pretende sólo actuar.

Los que piensan en la acción tienen que tener una metodología, se dice, y poca teoría, acaso porque piensan en la transformación. Otra de esas tristes dicotomías: la teoría como fijación frente a la metodología como acción para la transformación. El criterio lamperuasino nos enseña que el cambio no significa transformación y que sólo el pensamiento está dotado de la fuerza para crear las condiciones del cambio. Incluso podríamos plantearnos que en un mundo tan dado a los cambios como es el occidental, que ha hecho de ello parte de su *leitmotiv*, cuáles son los lugares, los espacios, las verdaderas proporciones de la transformación. Si pensamos por un segundo en los automóviles como parte de este ejercicio no es difícil llegar a la conclusión que estamos ante un elemento que es acción, que es cambio: el coche se mueve, se conduce, cambia como objeto casi cada seis meses, transforma los espacios e, incluso, dicen algunos, la personalidad de los individuos. Objeto, aparentemente, hecho para y por la acción. Pero todo esto se disuelve en la reflexión: el objeto, el automóvil, es sólo una aspiración, de ahí su cambio permanente, hacia elementos menos permutables como el prestigio, la movilidad, el desarrollo de la propiedad privada, el mercado o la creencia de una cierta disciplina ciudadana (Flink, 1990; Wright, 2013). No se trata de valores pre-acción. Se trata de que la teoría es el núcleo duro de nuestra aspiración, como antropólogos, como ciudadanos, como sociedad.

Habría que intentar sin embargo, superar el nivel de que los automóviles son, simplemente, objetos del capital, lo que me llevaría a una descripción de los usuarios y sus implicaciones por las categorías clásicas de clase, edad y género; incluso pasar por encima el núcleo de funcionalismos clásicos de nuestra mirada, intentando explicar la sociedad como si fuera un centro mecánico de estilo de vida, acaso comportamiento, siempre sujeto a “mentalidades”. En los años 80 se dio una interesante paradoja y

podimos asistir a cómo se construía el consumidor, antes de tener ni el producto ni una sociedad que demandará nada de nada. Entonces se trataría de superar la idea de que el automóvil es un objeto más en relación con los parámetros sociales clásicos, entiendo que para aquellos que tienen el coche como centro de sus vidas comerciales e industriales los datos sean importantes, me hago cargo que para el Instituto de Estudios de Automoción esa sociología sea importante, pero a mi parecer todo esto puede describir una cierta situación social, pero ni la interpela ni la explica. Basta que veas la manera en cómo se expresa la Dirección General de Tráfico de este país para observar que toda la realidad es reducida a una estadística que en el mismo saco mete el comercio de los coches, los accidentes y las sanciones a los conductores.

Por lo tanto, quería entender el automóvil como algo más, por un lado, como un objeto tecnológico contemporáneo que nos sirve de metáfora de la explicación de lo qué somos y dónde estamos y, por otro, como objeto que tiene una vida propia, tanto con un recorrido estético, industrial y comercial, cuanto más porque es el elemento clave de una compleja mirada de la democracia política vía empresarial, de los ideales de movilidad o de la capacidad de transformar desde nuestras economías domésticas hasta los paisajes, las ciudades y las formas de hacer sociedad (Anta, 2013; Buxó, 2007; García, 2008). En efecto, no quiero caer en la idea exagerada de que los coches sean el centro explicativo de todo lo social en el mundo contemporáneo, lo que me planteo es que hoy por hoy es uno de los “objetos” básicos para entender ese mismo mundo que ocupa de manera central.

En cierta medida podemos decir, con ese anclaje en las ideas prístinas de Durkheim, que el tema es la relación que se establece entre las economías del capitalismo y la idea de que lo contemporáneo se centra en la estrecha relación con la movilidad y la intercomunicación (Bericat, 1994), todo lo cual, es obvio que cristaliza en tres elementos, uno político, que es el mercado, otro simbólico, el automóvil, y, por último, otro metafórico, que es el *cyborg*. Lo humano se reduce de muchas maneras diferentes a una serie de tecnologías que lo amplían, lo significan y lo identifican. En este sentido es en el que quiero pensar los automóviles, como objetos que se relacionan con sujetos en contextos de prácticas sociales determinadas.

3. Consumo, automoción y post-capitalismo

Cuando Jack Kerouac se suma a la generación Beat, a mediados de los 50 del siglo XX, Estados Unidos está saliendo de la crisis producida por la Segunda Guerra Mundial y la *American Way of life* está desarrollándose como nunca. Poco después Ken Kesey recorre con más audacia todo su país con un grupo de amigos, algunos de la generación Beat, donde llevara la idea del automóvil hasta un proceso que centra su idea de movilidad, de “policonsumo” y de resistencia ante el orden legal. Obviamente, es el momento del automóvil, pasando de medio de transporte a símbolo de deseo de consumo y haciendo del conductor un consumidor. Una transformación que finiquitaba la idea de vivir simplemente como humanos y afirmando la idea de que somos nuestra tecnología. La Guerra había dejado una sensación de posibilidad y animaba a mostrarlo aplicando las tecnologías duales, de tanque a camión, de soldado a conductor, de ciudades con calles a la búsqueda de aparcamiento. En efecto, nada podía ser igual, la guerra había mostrado, por encima de cualquier otra cosa que el mundo era pequeño, domesticable y capitalista. Y el símbolo de todo ello era el automóvil. La hipótesis ahora es la de la pura cibernética, en el siglo XX el imperio concentró el deseo sobre el coche y obviamente como objeto del presente se hacía permanentemente futuro. La democracia, como promesa política, se dio en el automóvil y su verdadera capacidad es la de involucrar todos los niveles de lo social. Incluso la rebeldía más absoluta sólo se podía dar como parte del discurso ambivalente de los automóviles.

La mirada de las ciencias sociales con un sesgo economicista (incluso diría que marxista) encontró en los objetos más que simples “cosas”. Era todo un mundo de saberes, prácticas y de símbolos (Appadurai, 1991; Myers, 2001; Raunig, 2008). Pero, además, la incorporación de categorías de análisis como ciudadanía o consumo estaban relacionadas más que con identidades subjetivas con sujetos que se adscribían con prácticas en relación a objetos (Urry, 2003). Entenderlos es, consecuentemente, clave para percibir las formas sociales y culturales de Occidente, y, por qué no, a todo lo que tiene de occidental el resto del mundo. En este sentido puede decirse que los objetos tomaban una suerte de hermenéutica del capitalismo, donde no hay interpretación sin establecer niveles y no hay niveles sin procesos simbólicos. Estos niveles (simbólicos) están en relación con ciertos criterios de consumo, concentrado en la moda como soporte estético, los automóviles, los objetos del hogar, cuando no el propia arquitectura en sí

misma y las formas de ocio; en última instancia significados que muestran la quintaesencia de la sociedades del espectáculo capitalista.

Pero si los objetos significaban verdades, es decir, eran capaces de dar contenido a los individuos y formaban representaciones sociales, también revelaban la capacidad para recrear funcionalidades. La ropa o los automóviles tienen la capacidad crear representaciones donde es muy complejo establecer la frontera entre el para qué sirven, acaso ya no para vestirnos o transportarnos sino somos símbolos de prácticas que rearmen los conceptos relacionados con el gusto (el deseo), la clase, la posición, el género, la edad e, incluso, los criterios étnicos.

Los objetos son, además, elementos que tienen que ver con el consumo y con el deseo o, dicho de otra manera, los objetos devienen en consumo vía deseo. El simple deseo es consumo, lo que, en cierta medida, viene a significar que es un fetiche y pierde así su capacidad de asumir una mirada única sobre su fabricación, transformación y distribución. Los planteamientos más clásicos de la antropología económica ponían el acento en la cadena producción-distribución-consumo, pero desde hace años esto no es válido para los objetos capitalistas, relacionados sólo con el consumo. Hasta el punto de que la producción-distribución es, o también consumo, o parte de realidades relacionadas con elementos de economía subalterna y emergente. Es lo que Pierre Bourdieu llama la potencia mercantil de los objetos, es decir, que para que un objeto sea socialmente relevante tiene que ser característicamente mercantil. El objeto es en la sociedad capitalista un elemento de consumo relacionado con su potencialidad mercantil. Para estas miradas los objetos tienen una suerte de vista social y pasan por lo que Appadurai entiende como las fases de transición, lo que viene a ser los diferentes contextos por los que los objetos pasan a lo largo de su existencia. Obviamente una existencia siempre social, lo que les deifica y simboliza de manera diferente según la fase. Los objetos que produce-consumen las sociedades capitalistas pasan por una serie de fases que incluyen la fase en que están en producción, en distribución o en otras de sus fases mercantiles. Incluso como parte del uso tiene un valor mercantil.

Todo esto es visible cuando vemos la estrecha relación del automóvil y la vivienda, donde se establecen esos juegos tensionados entre lo individual y lo social. El automóvil, tan individual, ha terminado por modelar el urbanismo, tan social, en acuerdos políticos que, sin duda, son muy extremos en aquellos sitios donde la *cultur car* ha triunfado sin limitaciones. En México, donde el transporte público sigue siendo una realidad en la mayoría de sus ciudades tener un coche tiene un significado de lo individual y lo social muy diferente de aquellos otros sitios donde, como en Los Ángeles, prácticamente se ha reducido a su mínima expresión, o con referencia a Europa, donde el aparcamiento es tan caro como difícil de encontrar (Jakle y Sculle, 2005). El automóvil tiene connotaciones políticas según se plantee un uso y distribución de lo individual y lo social. Obviamente implica un grado mayor de individualidad apostar por el automóvil que por el transporte público, pero no significa que rompa la tirantez en la arena política, pues más automóviles también implica más carreteras, aparcamiento y facilidades en la compra o los seguros, a la vez que más normatividad, política, control y mayor riesgo de colapso acústico, ambiental y urbanístico (Toledo, 2002). Como representación política el automóvil está en el centro de todas estas tensiones, hasta el punto que todo lo que significa como elementos de libertad y ampliación de individuo es, a la vez, un mayor grado de normatividad y significación de la vida en sociedad.

Por lo tanto, con el automóvil hay que superar el simple nivel del objeto e incluirlo en una perspectiva más de fetichismo (Dorfles, 1973). Desde mi punto de vista el tema es complejo y no quería caer en decir un montón de tópicos; de hecho, una de las primeras tentaciones que hay que superar, y te puedo afirmar que no es fácil, es tomar a los automóviles como objetos etnográficos *per se* (como si fueran sólo núcleos de una estética a lo Gadamer). Y no se trata sólo de obviar el sentido cuasi semiótico o el análisis del objeto como representado, sino intentar preñarlo de algún análisis social. Pero no es fácil, ya digo, simplemente porque el automóvil está ahí, se hace presente por encima de casi cualquier otra consideración, tomando un papel protagonista que no permite ver más allá. Ya no es sólo que el propio investigador utilice un coche, sino que prácticamente se mire donde se mire están los coches y en nuestra sociedad prácticamente no hay lugar que el coche no sea una parte definitoria del paisaje. En consecuencia, tanto nivel de información es difícil de tratar. Además, el automóvil por definición no está quieto, es un objeto que se usa y la movilidad lo define (aunque creo que habría que decir que lo contiene más que lo identifica). Pero esto lo tengo que pensar poco a poco, lo que ahora me gustaría resaltar es que nos enfrentamos a un objeto de estudio multiplicado, pero escurridizo, amplificado e hibridizado.

4. El automóvil como representación

Pero el automóvil también toma un sentido de representación. En Pachuca, la capital del mexicano Estado de Hidalgo, en uno de los nuevos condominios para la clases medias, cerrados, controlados y delimitados sobre sí mismos, el automóvil es muy importante a la hora de poder moverse, ya que el transporte público está alejado, y, a la vez, no poco como elemento que establece un cierto principio de clase. De hecho cuando vienen nuevos vecinos la manera más evidente de mostrarse, pero también de evaluar el quién es quién, se realiza en primera instancia vía la “observación-muestra” del automóvil. Y, así, algunas familias que han aprovechado las condiciones y facilidades de una ciudad como Pachuca, donde por el valor de una pequeña casa en México DF es posible adquirir una *gran* casa en estas nuevos condominios, lo que desde una cierta perspectiva es visto como un claro ascenso social; pero algunos de los residentes de las clases medias se quejan de que “vienen con automóviles viejitos que afean la colonia”.

Sin duda el automóvil es también un identificador de clase y un sistema muy obvio del control de la realidad social. En este sentido es evidente que el sistema de representación también funciona en un sentido inverso al ejemplo mostrado con anterioridad. Así los emigrantes intentan regresar a sus comunidades de origen con las posibilidades para hacerse una casa nueva y, sobre todo, con un automóvil que muestre su nuevo estatus económico. Pero lo obvio del automóvil, como sistema de representación, es que es un objeto que por un lado establece una cierta idea de simulacro de lo social, con una connotación panóptica de la realidad: muestra tanto como enseña y se ve tanto como se observa. De la misma manera que se trata de entender que es ante todo un avatar, dando lugar a una representación que se asocia a un sujeto y funciona como su identificador.

Hace unos años atrás, tuve la oportunidad de estudiar los mercados (tianguis) en la ciudad de Pachuca de coches de segundas mano, fundamentalmente traídos desde Estados Unidos por particulares, y hablar con muchos usuarios del coche más representativo de América de Alaska a la Patagonia, las camionetas, una suerte de híbrido entre *pickups*, automóvil todoterreno, furgoneta y coche familiar. Hacer trabajo de campo sobre los coches tiene una dimensión desconocida, son objetos que se viven de manera subjetiva a pesar de que todo en él es puramente social. Lo que supone que hay prácticas y normatividades que forman parte de discursos complejos y de largo recorrido y que dan lugar a manera en que se asume un objeto creando una suerte de subjetividad. Todo ello se centra, además, en la idea de que es una propiedad privada, además de un elemento y discurso que sólo se conjuga dentro de lo social. De ahí que tomara la decisión, primero, de ver cómo se adquiere, luego, cómo se consume y, por último, cómo se politiza. El miedo de una investigación así no sólo es preguntar por lo obvio, sino una vez más caer en la sobre-interpretación, como si detrás de todo se escondiera algo oculto, de ahí, claramente, que mi apuesta sea por lo más evidente.

En el tianguis los coches son expuestos como si se tratara de un concesionario oficial, es decir, en un orden y manera donde se puedan observar mientras se pasean. En este sentido la diferencia radica en que los coches son, primero, de diferentes marcas, segundo que cada coche, a lo más un grupo de tres, son de un único vendedor y, tercero, que el automóvil a comprar es el que se expone y no una muestra, que obviamente en el concesionario oficial puede significar elegir el color, el tipo de motor o la incorporación de determinados extras (aire acondicionado, airbags, tipo de tapicería, etcétera). Curiosamente lo que más acerca al sistema oficial por concesionarios de coches nuevos y los tianguis es el acto de la venta, ese momento en que alguien se interesa por el producto y hay que utilizar todos los recursos retóricos y de persuasión posibles para que definitivamente lo adquiera. En el tianguis se vende un tipo de producto cerrado, es el que es, y no hay manera de variación, dicho de otra manera, lo que hay es lo es (lo que establece un principio social muy concreto). El comprador tiene una única opción, de ahí que sea tan importante que tenga una apariencia de producto cuidado, y que en el precio incluya de alguna manera los “extras” adecuados. Esto exige que en cierta manera los vendedores sepan cuáles son los gustos de sus posibles compradores, a la vez que estén atentos a lo que venden los otros. Por eso mismo el tianguis es un enorme panóptico donde todos observan a todos.

En cierta medida todo está a la vista y la carga de la compra/venta radica en pequeños detalles de un marketing rudimentario: poner sobre los cristales delantero y trasero el año del coche, los extras y las posibilidades de cambio y forma de pago, mostrar una cierta simpatía hacia los visitantes y mantener un cierto orden y limpieza. De hecho, el tianguis es un lugar que establece gran parte de los códigos de la compra como un ritual del ocio, de esparcimiento y de relaciones sociales. Muchas familias sin una clara

intención de comprar un automóvil pasean los fines de semana por el tianguis como una actividad más del ocio contemporáneo y, de la misma manera, una buena parte de los vendedores acuden al tianguis como una manera de realizar una actividad que tiene tanto de comercial como de pasatiempo, incluso acuden con sus familias, se relacionan con otros vendedores como acto social, juegan a las cartas y aprovechan para comer juntos. El tianguis se piensa a sí mismo como una enorme *comunitas*, donde se espera un equilibrio de las fuerzas y donde aparentemente todo es comunión entre extraños.

Pero el aparente orden del tianguis no es casual. Por un lado porque nos encontramos con un espacio donde se establece un mercado, se compra y se vende, con una enorme carga de ritualidad. Existe una manera predefinida de como se tiene que actuar, que se puede hacer y decir y, a la vez, unas reglas con significados, donde todo aquello que fundamenta el México contemporáneo está asignado sobre el objeto automóvil, concentrando lo que significa el adquirirlo. Claro está que a esto se suma el que se trata de objetos usados y que de alguna manera tiene que existir una serie de reglas que le den al objeto un valor que justifique su precio; así como una cierta seguridad de que ni el vendedor está perdiendo ni su tiempo ni su dinero en la transacción, a la vez que el comprador tiene que ajustar el objeto a su deseo, sus necesidades y su capacidad económica, asegurándose un cierto grado de legalidad (que el automóvil no sea robado o tenga problemas de multas o tenga todos los papeles en regla...).

Todo esto es lo suficientemente complejo para que de alguna manera exista un cierto orden reglamentado y que funcione una ritualidad que haga, cuando menos, operativo el sistema del tianguis. Por supuesto que un objeto como los automóviles, que está cargado de toda simbología socialmente tan precisa como extensa, no puede pasar de unas manos a otras si no es con una reasignación de significados. La eficacia del sistema está en función de la normatividad alegórica que se establece entre vendedor y comprador. Pero también porque se supone que existe un juego limpio entre todos los vendedores, o al menos que existe un cierto conocimiento de la práctica que cada uno ejerce. Aunque, claro está, esto se refiere a un respeto impuesto a la máxima ganancia.

De la misma manera que los compradores esperan conseguir el mejor precio a la baja, lo que supone una negociación con sus consiguientes tiras y afloja, el vendedor utilizara todas sus armas para conseguir el mejor precio a la alta. Partiendo de la idea de que la ganancia se da en la medida que hay que comprar barato y vender caro. Obviamente esto supone que el vendedor, como intermediario, tendrá que utilizar algún sistema que haga atractivo su rentabilidad. Por eso en el tianguis cada vendedor intentará crear sistemas originales para adquirir sus productos más allá de los sistemas estándar. El tianguis muestra una suerte de marketing a la inversa, es decir, se muestra como un lugar donde el ahorro en los sistemas de venta se supone redundará en el mejor precio del objeto. Pero también en un juego limpio entre los vendedores, que cargarán gran parte del sistema sobre, primero, el automóvil en sí, y, segundo, sobre su capacidad de venta. Digamos que las técnicas son de lo más rudimentario, pero también de lo más efectivo, ya que todo el artificio se propone sobre el objeto a vender y no sobre la parafernalia que le rodea. Una clara diferencia sobre los concesionarios oficiales que el tianguis aprovecha para constituir una señal de distinción.

El tianguis tiende a ser un mundo sobre sí mismo y una muestra muy real del mundo económico-capitalista del México de hoy: un mundo de posibilidades y de deseos tanto de la movilidad social, como del moverse en el espacio, como de poseer objetos cargados de un significado de las representaciones del poder. El tianguis quizás sólo sea un espacio de compra y venta. Pero dado que este es uno de los actos clave de las sociedades occidentales, automáticamente, convierte a este espacio en un lugar central y donde los símbolos sociales toman significación, con la clara voluntad de recrear el sistema cultural en su conjunto (Geertz, 2005). Pero es que además el tianguis no recrea cualquier acto de consumo, sino que desde la economía informal tiende a legitimar el sistema social en su conjunto. Lo que le convierte en una arena económica, política y social de primar orden.

La camioneta es un símbolo de poder. Poder en varios sentidos: desde el más local y concreto de acceso a un objeto hasta el que muestra la sumisión de México a las maneras rurales del modelo norteamericano e, incluso, el dominio de su industria automovilística y a su mercado, incluido el de objetos usados. Desde esta posición el campo de poder se resuelve en la sociedad mexicana entre dos polos opuestos: el de la camioneta como representación y el de la camioneta como objeto necesario. En cualquier caso, los mexicanos necesitan medios de transporte en virtud de su modelo de vida, del que se aprovechan los proveedores norteamericanos haciéndolo en la medida que es un "defecto" no tener una industria automovilística propia.

Puede que la camioneta establezca un modo de vida o, más bien, que pertenezca a un modo de vida, que sea un objeto reconocido dentro de un *habitus* (Bourdieu, 1988), pero en México la camioneta no es un objeto que responda sólo al modelo norteamericano, asociado, por un lado, al mundo rural y, por otro, a los nuevos estilos juveniles de transformación del objeto, sino que es reinterpretado a un proceso bien diferente, el de su practicidad y, consecuentemente, usado en el transporte y la vinculación con actividades que necesitan automóviles con capacidad de carga, y con el mundo urbano prácticamente en todas sus dimensiones. Sin duda que Estados Unidos y México son diferentes y, obviamente, cómo aplican sus procesos sociales y culturales sobre un objeto aparentemente igual es lo que nos puede dar la clave de la diferencia y la diversidad (Torres, 2011). Porque está, además, la frontera, pero esto es un punto que trataremos aparte. Insisto, porque no se trata de modelos enfrentados, ni incluso de situación de dominación, sino de una enorme complejidad que nos permite concluir, en la comparación, qué es igual y qué diferente. Porque si hay un modelo en torno a la camioneta es, sin duda, el marcado, por lo menos a lo que México se refiere, por Estados Unidos, pero, a su vez, existe un nivel inferior de interpretación local y otro paralelo de representación.

De hecho, si en Estados Unidos un buen número de gente se puede permitir cambiar su camioneta con relativa frecuencia (3-5 años) es también porque existe un gran mercado de absorción de camionetas de segunda mano en México, fundamentalmente, pero se puede decir todo América Latina. De hecho, es el valor añadido que esto produce lo que hace que gran parte de la industria del automóvil americano se sanee cada cierto tiempo. Obviamente el valor de uso es diferente en cada lado de la frontera y lo que a un lado es una camioneta viaja al otro es solamente una camioneta usada. De hecho, el valor está, consecuentemente, en el objeto y en la forma como dicho objeto se intercambia. Obviamente no se trata sólo del valor que el objeto tiene sino del valor que también gana (y pierde) en el intercambio.

El automóvil tiene la capacidad de fetichizarse, en el sentido que pudo darle Marx en *El Capital*, en la medida que objeto y palabra tienden a ser inequívocas, hasta el punto de que la marca, el modelo y otros elementos distintivos son tan importantes, si no más, de lo que el objeto es por sí mismo (Miller, 2001). Esto es importante porque la camioneta en México puede ser un objeto tan versátil que la tendencia al fetichismo puede ser una tendencia tanto de los usuarios como del conjunto social. Incluso del antropólogo poniendo nombre a las cosas. Para entender cuál es el punto que une el *habitus*, (entendida aquí como *cultur cañ*), con la industria del automóvil, con la legislación y sus mundos aledaños, las petroleras, las compañías aseguradoras, lo mejor es entender que el automóvil es representación, es decir, un símbolo político: un sistema de múltiples niveles que muestra desde criterios de identidad hasta diferentes arenas de dominio y control.

El automóvil por su propia dimensión de individualidad, pero también de objeto de consumo (múltiple y multiplicado) puede ser leído en tanto que es usado, cuanto más que se establece legislativamente. Lo que permite ver exclusivamente sus elementos más relacionados con el individuo, el conductor, el dueño: el elemento integrado a la máquina. O, por el contrario, leer el automóvil de manera cuantitativa, asimilando a las unidades familiares o nacionales. Pero, en cualquier caso, el automóvil es representación de esa enorme maquinaria que es el poder, y donde las arenas de discusión son enormes ejercicios de tensión entre lo individual y lo social. Hasta el punto de que se podría decir, de una manera muy estructural, que el automóvil es el objeto de consumo social que representa lo individual, al igual que la vivienda (la cosa-hogar) es el objeto de consumo que representa lo más social de los individuos (Baudrillard, 2009).

5. El automóvil como producto social

Mirar coches sin duda impone, la mayoría de las veces, aplicar otra mirada. En América Latina, sin ir más lejos, estudian los sistemas disciplinares de Guattari como dispositivos y tienen una visión menos occidental. De Hecho, *La historia del automóvil (Citroën 10 H.P.)*, de Ilya Ehrenburg (2008) y publicado en 1925, viene a demostrar que no es sólo Estados Unidos el lugar donde el automóvil se da con una fuerza desmedida, hasta ser la parte explicativa de su fisonomía como país, sino que Europa y concretamente Francia representan el modelo alternativo. Parece que todo se reduce a una misma "verdad": el automóvil es el lugar privilegiado de la representación de la modernidad. Ehrenburg es más conocido por su eterno disenter como disidente político soviético, dejando una actitud muy de crítico de la crítica hacia el mundo

del siglo XX, aunque sin olvidar su mirada marxista y su ingenuidad con sus referentes. Pero dentro de toda su obra es en ese libro menor en donde nos muestra, quizás, que la relación con la tecnología, con la fe ciega en el desarrollo industrial, en las posibilidades de la movilidad, en la seguridad es un espejismo que no tiene nada de natural. Para las miradas disciplinares occidentales, tan foucaltinas, el objeto se centra en la idea de que el saber se reduce a la idea movilidad, pero dando cuenta de autores como Ehrenburg descubrimos que hay también una zona oscura en torno al mundo del automóvil y que está representado en la fábrica, el accidente o el endeudamiento.

Los automóviles como objetos característicos del mundo capitalista devienen en objetos mercantiles no solo, que también, por mercancías, sino que lo son también como objetos del capital que muestran el mercantilismo del símbolo, de su posesión y de los sentimientos que generan. Es decir, que fuera de ser elementos funcionales con lógicas de economía racionalista son, además, objetos que mecanizan la capacidad de desearlos y poseerlos. Los automóviles, en este sentido, hablan de los dueños y éstos hablan vía sus automóviles (Queiroz, 2006). Una suerte de comunicación social con un complejo código que se relaciona con elementos de clase, género, edad e, incluso, etnia.

Consecuentemente, el automóvil, como objeto, es inminentemente social y expresa en sus consideraciones básicas las cosas que los individuos piensan de su papel en la sociedad, lo que implica no sólo códigos sociales asumidos, sino, también, proyectados (Barthes, 1980). Pero el automóvil como objeto social tiene, cuando menos, otros dos elementos más en su propia hermenéutica: su capacidad de movilidad y transporte, lo que tiene añadidos de significados, las transformaciones urbanas o la pérdida/ganancia de movilidad de los sistemas colectivos y, por otro lado, el automóvil como parte de un entramado industrial, lo que va desde pautas empresariales a las asumidas nacionalidades de los objetos propios, más a más con un elemento que nació a la par que las grandes teorías nacionalistas y que se asumió como retos puramente nacionalistas.

Dicho esto podemos observar que los automóviles tienen tres niveles de análisis mínimos: uno, simbólico-mercantil, otro, socio-industrial y, por último, una evocación del ordenamiento social. El problema ahora es que si bien estas coordenadas tendrán que ser los elementos rectores durante el trabajo de campo, la cuestión tiende a diluirse por otros muchos motivos y que, en líneas generales, son compartidos por cualquier trabajo de campo que se quiera abordar. En este sentido, la toma de posición durante el trabajo, la lejanía, la búsqueda de informantes y la resolución de los problemas básicos de la vida cotidiana son los mismos. El contrariedad se inscribe, consecuentemente, en otro orden de cosas, uno la, digamos, extraña relación entre los automóviles y sus dueños y la delimitación, más o menos precisa de cuál es exactamente el lugar que ocupa en lo social, y que sirve para entender, también, cuál es ese otro entramado de gustos, necesidades y deseos que terminan por normalizar ciertos objetos de donde el automóvil es clave.

6. Conclusiones

En definitiva, este trabajo trataba de ser una introducción a un objeto que nos pregunta sobre su inteligibilidad, tanto en cuanto es un objeto social con mucha vida propia, cuanto más porque es el hecho social más significativos de cuantos mantenemos en nuestras vidas cotidianas. De ahí que la pregunta: ¿qué es un automóvil?, no pueda ser contestada, si acaso tiene sentido hacerlo, sino es desde alguna posición forzada y en escorzo, la normalidad del objeto, su inmersión y vida social no permiten que se cuestione su identidad, a lo más, su transformación como objeto mecánico (Horst y Miller, 2006; Boyer y Freyssenet, 2001). Hemos normalizado las tecnologías hasta el punto de que no podemos nada sin ellas. Y sentir, incluso sentir las maquinas, es un trasunto puramente trans-tecnológico, nos atraviesa y nos "segmentariza" a la vez. El coche, puro automatismo social se convierte, con la suma de nuestras vidas, en el dispositivo de la vida en sociedad.

Estamos, pues ante un objeto tan complejo morfológicamente, sintagmáticamente y semánticamente que mueve tal nivel de relaciones en tantísimos planos que es, automáticamente, un misterio indescifrable para las ciencias sociales. Dando lugar a una teoría (significación del objeto para los sujetos) frente a una metodología (el objeto ilumina sobre el tiempo y el espacio que contextualiza al sujeto), de ahí que en este trabajo hayamos acudido al ejercicio literario-experimental, no hay manera de

pensar algo que no puedes ser tratado desde un acercamiento que permita la mirada del binomio sujeto-objeto.

El automóvil ha sumado a las posibilidades de ser un trasladador (que traslada objetos y personas de un punto a otro) también otros muchos elementos propios de las creencias e ideologías del siglo XX-XXI. En un mundo de constantes intercambios, de eternas transnacionalidades, donde el automóvil tiende a sintetizar su idea, el automóvil, como objeto particular y particularizado, individual y sujetado, se convierte en eje de la interpretación local, casi personal, un elemento que sirve para ser más ciudadano, más subjetivo, más real. Consecuentemente, en cuanto es también objeto de deseo se convierte en un espacio cerrado en sí mismo, una suerte de fuerte inexpugnable, lleno de elementos de seguridad social, una maquina que no sólo genera la vida social, sino que la protege. El automóvil es, desde el primer siglo XX el espacio donde la vulnerabilidad de lo humano, lo efímero de los objetos y las ideas es puesta a prueba en una suerte de mecánica donde el capitalismo se genera y crece, y donde la vida es reducida a la simple idea de ciudadanía normativizada.

El automóvil, con su tendencia a no mostrarse como un objeto político y sólo como una maquina funcional de dudoso planteamiento ético-estético, lo que no quiere decir que sea "apolítico", mantiene en su capacidad de moverse una idea de auto-contextualidad, incluso en muchos casos de no-contextualidad, dando lugar a una "paratextualidad" que es sólo "metatextualidad": se presenta formalmente dando lugar a que el aparato físico y externo es el mensaje, amplificando el ideal individual del propietario-conductor. El automóvil, en cuanto objeto híbrido, muestra su capacidad de ser un elemento de múltiples significaciones post-capitalistas: rompe las barreras de lo nacional para ser adscrito, o no, a una nación u otra; a la vez, su fabricación y ensamblaje se hacen en una u otra parte; y, a la vez, se "resinifica" dentro de un espacio/tiempo o en otro.

Para concluir, qué es un automóvil, pues básicamente un objeto de representación política del capitalismo, una ocupación espacial en el que se forma y se reproduce, el objeto de uso que centra la idea de movilidad, desarrollo y normatividad. Sin duda, un generador de prácticas y no de poca teoría (Basham, Ughetti y Rambali, 1994). Este dispositivo que es el coche nos recuerda, y a su vez nos permite entender, que los significados ya no están en el texto, sino en su representación, lo que le da de manera directa un contenido político. Es verdad que, en cuanto objetos de consumo, la televisión, la radio, el frigorífico, la cocina de gas o el taladro percutor son tan populares y universales como el automóvil, pero, sin duda, el automóvil sigue siendo, a este respecto, el que marca la cuota más alta de representatividad. Podíamos decir con él que el símbolo es siempre político y que, consecuentemente, toda política es siempre la concatenación de una metáfora. La cuestión es que la política es, también, una forma de representación, sobre todo, representación de lo social. Podríamos decir, además, por no liar con palabras ideas conceptuales diferentes, que el símbolo es para el conjunto social un elemento dado que tiene significado y es interpretable, cuanto se representa es política. La pregunta que hemos de hacerle a la etnografía, ese espacio donde lo social se hace dato sociológico, es, en este caso, cuánto se interpreta y cuánto se representa, y qué podemos significar de ello. Cabría suponer que la topografía de lo social, vía el automóvil, nos muestra una estructura (el cómo está hecho) y un sistema (cómo funciona) que nos permite entender, a lo Bourdieu, los campos de poder, ese espacio/tiempo donde se gestionan las fuerzas de la dominación a los objetos/ideas. Pero, acaso, no es esta la misma idea que tenemos de la ciencia en la academia, donde convertimos lo general en personal y el dispositivo en la *arena* de las propias divergencias. Quizás. En última instancia esta es una de las claves de la vida social y donde toma sentido la resolución de la paradoja que el automóvil plantea: se puede "conservar" y "transformar" a la vez. Consecuentemente, ya no podemos preguntar más qué es un automóvil, sino por su genealogía, en cuanto que es esa palabra política que representa un objeto de dominación.

Referencias bibliográficas

- Anta Féliz, J. L. (2007): "Automóviles en la frontera norte de México. Una (primera) reflexión del y para el trabajo de campo", *Gazeta de Antropología*, 23: 02.
- (2013): "La hermenéutica del automóvil: utopía, (des)memoria y metáfora", *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 40 (4): 11-22. http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v40.n4.48332
- Appadurai, A. ed. (1991 [1986]): *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México:

Grijalbo-CONACULTA.

- Barthes, R. (1980): "El nuevo Citroën", en *Mitologías*. 154-156. Madrid: Siglo XXI.
- Basham, F., Ughetti, B. y Rambali, P. (1994): *Car Culture*. Medford, NJ: Plexus Publishing.
- Baudrillard, J. (1969): *El sistema de los objetos*. Mexico: Siglo XXI.
- (2009): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI. (Orig. 1970).
- Bericat Alastuey, E. (1994): *Sociología de la movilidad espacial. El sedentarismo nómada*. Madrid: Siglo XXI-CIS.
- Bourdieu, P. (1988 [1979]): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Boyer, R. y Freyssenet, M. (2001): "El mundo que cambió la maquina. Un nuevo esquema de análisis de la industria del automóvil", *Sociología del Trabajo. Revista Cuatrimestral de Empleo, Trabajo y Sociedad*, 41: 3-45.
- Buxó i Rey, M. J. (2007): "La ciudad de los coches", en Calatrava, J. & González Alcantud, J. A. Coords.: *La ciudad: paraíso y conflicto*. 75-90. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Obras Públicas y Transportes.
- Delgado, M. (2007): *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Anagrama. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612007000100010>
- Dorfles, G.(1973): "El automóvil como «status symbol»", *Triunfo*, XXVIII (570): 28-30.
- Ehrenburg, I. (2008): *Historia del automóvil*. Barcelona: Melusina.
- Flink, J. J. (1990): *The Automobile Age*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- García Ochoa, S. (2008): "El Automóvil y la Cultura del Siglo XX: una Reflexión Antropológica", *situArte*, 3 (5): 25-32.
- Geertz, C. (2005 [1979]): *Le souk de Sefrou. Sur l'économie de bazar*. París: Bouchène.
- Grupo Marcuse (2009): *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona: Melusina.
- Haugen, D. M. y Box, M. J. eds. (2005): *Examining Pop Culture. Cars*. Independence, KY: Greenhaven. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856507079182>
- Horst, H. y Miller, D. (2006): *The Cell Phone: An Anthropology of Communication*. Oxford: Berg.
- Horta, G. y Malet Calvo, D. (2014): *Híace. Antropología de las carreteras en la isla de Santiago (Cabo Verde)*. Barcelona: Pol-len.
- Jakle, J. A. y Sculle, K. A. (2005): *Lots of Parking: Land Use in a Car Culture*. Charlottesville, VA: University of Virginia Press. <http://dx.doi.org/10.7202/1016014ar>
- Martínez Magdalena, S. y Meléndez Suárez, M. G. (2014): "Thelonius on the road. Posibilidades kickwriting para una road ethnography en la España precaria tardocostumbrista", *Revista de Antropología Experimental*, 14: 225-254.
- Miller, D. ed. (2001): *Car Cultures. Materializing Culture*. Oxford: Berg.
- Myers, F. R. ed. (2001): *The Empire of Things: Regimes of Value and Material Culture*. Santa Fe, NM: School of American Research Press.
- Queiroz, R. da S. (2006): "Os automóveis e seus donos", *Imaginário*, 12-13: 113-122. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1981-1616.v12i13p113-121>
- Raunig, G. (2008): *Mil máquinas. Breve filosofía de las máquinas como movimiento social*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Toledo, V. M. (2002): "La religión del automóvil", *Ecología Política, Cuadernos de debate internacional*, 23: 9-11.
- Torres Sad, D. (2011): "Taxi, objeto antropológico", *Antropología. Boletín Oficial del INAH*, 93: 23-28.
- Urry, J. (2003): *Global Complexity*. Cambridge: Polity. <http://dx.doi.org/10.1177/0263276405057201>
- Volti, R. (2006): *Cars and Culture: The Life Story of a Technology*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Wollen, P. y Kerr, J. (2004): *Autopia: Cars and Culture*. Londres: Reaktion.
- Wright, P. (2013): *Imaginario, símbolos y coreografías viales: una perspectiva antropológica*. Buenos Aires: UBA.

Breve CV del autor

José-Luis ANTA. Doctor en Antropología Social por la Universidad Complutense de Madrid y profesor titular en la Universidad de Jaén. Ha sido profesor visitante en Universidades de Chile, Bolivia, México. Estados Unidos y Argentina. Ha realizado trabajo de campo en diferentes comunidades de la España y América Latina y en la actualidad trabaja en temas relacionados con etnografía, epistemología y género. Entre sus últimos libros se encuentra *El sexo de los ángeles*, *Epistemología más allá de las redes*, *Segmenta antropológica* o *Fiesta, trabajo y creencia*.

