
Cultura y tecnología: el caso del automóvil y sus valores asociados

Claudio Alfaraz *

El automóvil ha modificado la vida social a lo largo del siglo veinte y se ha instalado como una de las tecnologías más extendidas a lo largo del planeta. A su posición dominante se le suma, en general, un alto grado de legitimidad cultural. En este trabajo se exponen tanto los aspectos que hacen del automóvil una tecnología dominante y legitimada y, a la vez, una de las formas en que esa misma tecnología, pese a su poderío, puede ser modificada por sus usuarios que vuelcan en ella prácticas, representaciones y valores culturales. Así, además de un medio de transporte más o menos eficiente, el automóvil se ha convertido en un símbolo de estatus social, una fuente de satisfacción, un soporte para la expresión de diversas representaciones y valores y un medio para la diferenciación individual.

Palabras clave: tecnología, cultura, automóvil, eficiencia

1. Presentación

La movilidad territorial ocupa un lugar preponderante en la vida social como hoy la conocemos. La posibilidad de ser móvil, de desplazarse de un punto a otro, constituye uno de los logros más relevantes de la modernidad. Fue hacia el siglo dieciocho cuando, a la par de la paulatina consolidación de los estados y de la progresiva mejora de los medios de transporte, los modernos comenzaron a ver el medio físico como un espacio por el cual transitar con libertad y obtener en ello placer. Hasta entonces, adentrarse en los caminos constituía una aventura riesgosa; quienes se aventuraban a ellos eran vistos habitualmente como seres marginales y potencialmente peligrosos. En la nueva etapa, en cambio, los viajes perdieron su connotación negativa, imprevisible y riesgosa, al ritmo que las autoridades tomaban el control de las rutas y se abocaban a su mejoramiento. Con ello el territorio comenzaba a ser ganado para la causa civilizatoria, entonces en boga de la mano de las ideas iluministas. Un espacio previsible se correspondió con un tiempo calculable, y así fue posible planificar el lapso que iba a insumir el desplazamiento entre dos puntos.

La tecnificación no haría más que potenciar estos rasgos. La progresiva mecanización de los medios de transporte, primero con el ferrocarril y luego, ya desde fines del siglo diecinueve y principios del veinte, con el automóvil, incrementó notablemente la posibilidad de calcular los movimientos en el espacio y los tiempos que ellos insumían. Especialmente con este último medio de transporte se exacerbó otro ideal característicamente moderno: la libertad. La aspiración de ser libre para determinar el lugar al que dirigirse y el tiempo en el que hacerlo pareció hallar en el automóvil un medio privilegiado para su realización. A diferencia de lo que ocurría con el tren, limitado a circular por sus

* Becario del CONICET de Argentina. Investigador del Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior - REDES. Correo electrónico: calfaraz@ricyt.org

vías y a cumplir horarios prefijados, el automóvil ponía bajo el control de usuarios individuales la posibilidad de moverse más libremente según sus deseos. Si los estados intervinieron en este proceso, generalmente fue en pos de ampliar ese derecho a la movilidad, a través del mejoramiento de las redes de caminos y del establecimiento de diversas regulaciones. El desplazamiento en el territorio no sólo pareció ganar en eficiencia, sino que también creció enormemente la posibilidad de hallar satisfacción en ello.

Este trabajo apunta a señalar el modo en que una tecnología de la movilidad, el automóvil, ha modificado la vida social a lo largo del siglo veinte, hasta hacerla en gran medida dependiente de su existencia. Pero también se expondrán algunas de las formas en que esta tecnología se ha visto ella misma modificada por sus usuarios, haciendo que la eficiencia sea, en muchos casos, tan sólo una de sus dimensiones, no siempre la más destacada. Como se verá, el automóvil ha sido a lo largo de su historia, 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.

2. El automóvil como sistema tecnológico

Alrededor del automóvil se ha constituido un complejo ensamble sociotecnológico, que involucra artefactos, organizaciones, individuos y leyes. En este sentido, se ha hablado de la existencia de un "sistema de la automovilidad", el cual podría ser caracterizado como "un complejo entrelazado de máquinas, prácticas sociales y modos de habitar" (Urry, 2000: 190). Tal complejo involucra dimensiones diversas que se hacen presentes en muy variados aspectos de la vida social: 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: 2).

Queda claro, de acuerdo con esta descripción, por qué el automóvil ocupa un lugar central en las sociedades modernas. Incluso puede decirse que también en las regiones en las que no está tan extendido su uso, el sistema del automóvil produce sus efectos, ya que gran parte de los recursos mundiales están dedicados a su funcionamiento. Al mismo tiempo, siendo un artefacto tan central en una cultura globalizada como la actual, el automóvil se ha convertido en un objeto de deseo para millones de personas a lo largo del planeta. Con todo, esta posición predominante ha dado lugar a que varios críticos hayan señalado el carácter negativo del automóvil, ya sea como objeto típico de un régimen alienante, ya como ejemplo de una tecnología opresiva, ya como otro de los orígenes de la depredación de los recursos naturales y la contaminación del planeta. No discutiremos aquí los posibles aciertos o errores de tales opiniones. Sí, en cambio, apuntaremos a señalar algunas de las características del sistema articulado en torno del automóvil.

Por cierto que los autos son para millones de personas los medios principales de transporte y de conexión cotidiana con otras personas y con sus actividades.

En tal sentido, como lo ha hecho notar Urry (2000: 59), “la importancia del automóvil radica en que reconfigura la sociedad civil, y supone formas distintivas de habitar, viajar y socializar en –y a través de– un espacio-tiempo automovilizado”; por lo tanto, agrega el autor, “las sociedades civiles occidentales son sociedades de la automovilidad”. Se trata de una tecnología que permite sortear distancias no sólo significativas, sino también heterogéneas y complejamente estructuradas en torno a su presencia: en buena medida, las sociedades occidentales han planificado el espacio alrededor de la existencia del automóvil, destinándole amplias porciones de sus territorios, las cuales, en principio, no pueden ser invadidas por otras formas de desplazamiento. En tal sentido, el automóvil configura las vidas incluso de quienes están excluidos de su posesión: no sólo los espacios, sino también los tiempos (de trabajo, de ocio, de traslado) se articulan en torno a la circulación automotriz (Dant y Martin, 2001: 144).

Pero no solamente es posible hablar de la configuración de la sociedad en torno de la automovilidad. Incluso si se sitúa la mirada al nivel de las personas que manejan los automóviles, se verá que los conductores están, por así decirlo, también ellos mismos configurados por el medio que manejan. El conductor forma con su automóvil un ensamble por el cual el vehículo llega a ser sentido casi como una parte del propio cuerpo humano. El conductor experimentado “siente” su automóvil y establece con él una relación corporal. Algunos autores han denominado a este ensamblaje “*driver-car*”, a fin de señalar esa condición.¹ El *driver-car* no es un producto surgido naturalmente, sino que es fruto del diseño, la producción y la elección humanas. Eso resulta obvio para el caso de una de las partes del conjunto, el automóvil, pero también se debe tener presente para la otra parte, el conductor. En efecto, lo diseñado no sólo es el objeto, sino que también lo es el sujeto, el ser humano que debe incorporar disposiciones y conocimientos para formar parte de ese ensamble (Dant, 2004: 62). Es parte de ese diseño bidireccional el hecho de que el objeto incorpore relaciones sociales de poder, dispositivos que condicionan al usuario a desempeñarse de ciertas maneras; en tal sentido, el *driver-car* representa “tanto una extensión del cuerpo humano, como una extensión de la tecnología y la sociedad en lo humano” (idem: 67, 75).

Como ocurre con muchas otras tecnologías, en el caso del automóvil no se trata de que las elecciones de diseño sean adoptadas siguiendo criterios de eficiencia. Hay una diversidad de factores, además de ésta, que juegan un papel en la elección del diseño; siguiendo a Feenberg (2005: 114), se puede afirmar que “la tecnología está ‘subdeterminada’ o ‘subcondicionada’ por el criterio de eficiencia, [pero] es sensible a los diversos intereses particulares que actúan en la selección entre opciones”. En otras palabras, necesidades e intereses, tanto sociales como técnicos, se articulan a la hora de optar entre alternativas de diseño. Sin embargo, ello no quiera decir que exista siempre una libertad completa: no se debe perder de vista que una vez hecha la elección, las decisiones tomadas acotan las posibilidades de acción que

¹ Se ha elegido conservar la denominación que se utiliza en la bibliografía en inglés porque da una mejor idea de que se trata de dos términos sustantivos que conforman una unidad. Un ejemplo de tal imbricación se da, por caso, en el hecho de que para muchos conductores no es necesaria la vista para realizar algunas maniobras: aunque no se vea la trompa del vehículo se sabe dónde frenar para no embestir al que hay adelante; si no se ve la cola del coche, no hace falta mirar el espejo para saber si existe la distancia suficiente para estacionar.

permanecían abiertas. En el caso del automóvil, y como se ve al considerar la perspectiva del ensamble *driver-car*, las elecciones terminan por cristalizar en instituciones sociales –en la forma de, por ejemplo, sistemas legales y de gestión del tránsito, así como de convenciones del manejo- desarrolladas para incorporar las prácticas en el entramado social. Es en ese punto que una determinada forma de concebir y de usar los automóviles deja de ser simplemente una cuestión funcional y de conveniencia, reductible a una decisión individual y consciente, para convertirse en un rasgo de la vida social cotidiana que a la larga puede aparecer como imposible de remover (Dant, 2004: 74-75).

La configuración de lo social que se produce en torno del automóvil tiene aún otro aspecto que cabe destacar: el de la inclusión y la exclusión. En la sociedad civil de la automovilidad, los conductores entran en el ámbito público gozando de su propia movilidad, en la esfera cerrada de sus autos, y excluyendo a aquellos que no los tienen o no tienen la licencia para conducirlos. Tal exclusión es espacial y a la vez simbólica: por un lado, muchos de los espacios públicos son caminos, y en ellos peatones y ciclistas quedan fuera del público autorizado a ingresar (Urry, 2000: 193); por otro lado, los autos empoderan a sus propietarios, constituyéndose así en objetos fuertemente cargados de valor simbólico en las sociedades modernas (Dant y Martin, 2001: 143). En los párrafos que siguen se indagará sobre esos aspectos, los relacionados con los valores culturales articulados en torno al automóvil, procurando identificar en qué formas la industria, pero sobre todo también los usuarios, han buscado hacer de sus autos un medio de expresión de ideales y valores.

3. Los valores en la tecnología

Ya en la década de los cincuenta, Roland Barthes señalaba el tema del valor simbólico del automóvil en la cultura: “El automóvil es en nuestros días el equivalente bastante exacto de las grandes catedrales góticas. Quiero decir que constituye una gran creación de la época, concebido apasionadamente por artistas desconocidos, consumidos a través de su imagen, aunque no de su uso, por un pueblo entero que se apropia, en él, de un objeto absolutamente mágico” (Barthes, 2003: 154). ¿A qué puede deberse este poder “mítico” de los autos?

Manejar un automóvil es un conjunto de habilidades y a la vez un objetivo y un logro en sí mismo (Urry, 1999: 6). Quien conduce no sólo tiene en sus manos un medio eficaz para ir de un lugar a otro, sino que realiza, al mismo tiempo, una actividad generalmente asociada con el placer, la habilidad, la posesión y lo excitante, y considerada una parte esencial de lo que es ser un ciudadano contemporáneo. Considerar a la tecnología meramente en términos de su eficiencia da como resultado un relato incompleto de los factores que en ella se ponen en juego: ya sea que el gusto por conducir, e incluso por ser llevado en un automóvil, provenga de la velocidad, de la sensación de estar sobrepasando las fuerzas naturales, de la interacción con los otros conductores en el tráfico, o bien de que los otros sean testigos del placer propio, la funcionalidad del objeto es sólo uno de los elementos de la seducción que éste provoca (Dant y Martin, 2001: 144). Hasta el propio desarrollo tecnológico del automóvil puede ser entendido en relación con tal seducción: “Cada nuevo ‘modelo’ es ligeramente más atractivo que los modelos previos. Los

constructores están constantemente intentando anticipar qué hará a sus autos más seductores que otros, pero nunca hay algo seguro" (ídem: 145).

En una cultura consumista, los autos han sido cargados con significados e identidades que van más allá de su utilidad inmediata. Puede decirse, incluso, que en muchos casos la función material queda relegada con respecto a valores no estrictamente técnicos. Desde una perspectiva afín a la de Pierre Bourdieu, la elección de bienes que privilegian lo estético por sobre la mera eficiencia sería un modo de indicar, principalmente por parte de las capas sociales capaces de darse ese lujo, que se cuenta con los recursos suficientes como para no preocuparse por las funciones y necesidades mundanas, sino más bien por el estilo. Bajo esta mirada, el automóvil puede ser visto como un tipo de consumo que viene a reproducir la "cultura legítima" y que, por lo tanto, resulta una fuente de capital simbólico y honorabilidad (Gartman, 2004: 174).

Pero claro está que la pretensión de consumir bienes con estilo no sólo está en las clases acomodadas: las demás clases también tienen esa aspiración.² Las propias compañías automotrices han sido sensibles a esta demanda y a lo largo de la historia procuraron producir autos más o menos diferenciados por rasgos estéticos y distintos tipos de accesorios, a fin de dar a los diversos públicos la sensación de diferenciación y estilo que todos buscaban (Gartman, 2004: 177). Un efecto paralelo de esto ha sido aumentar la legitimidad del sistema, al proveer a los consumidores de todas las clases sociales de bienes aparentemente diferentes –si bien, demás está decirlo, bajo esa superficie descansa siempre el mismo sistema de la producción de masas (ídem: 188).

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de la industria por producir bienes de apariencia diferenciada, a lo largo de la historia han surgido grupos que buscan, a través de la modificación de los productos de las automotrices, la diferenciación y la individualidad. Las culturas de los llamados "*hot-rods*" y los "*custom-cars*" (según la denominación que se les ha dado en Estados Unidos), así como la del llamado "*tuning*", son ejemplos de esta búsqueda por adaptar los productos tecnológicos de acuerdo con las aspiraciones específicas de diferentes grupos, introduciendo para ello cambios tanto técnicos como estéticos.³ Desde este punto de vista, la tecnología deja de ser un terreno de alienación o masificación –según le han endilgado generalmente las miradas más pesimistas- y se convierte en un ámbito de puja para la expresión de valores e ideales conducentes a la afirmación individual.⁴ Ello sirve para reafirmar que la tecnología es un escenario de lucha, más que un destino predeterminado (Feenberg, 2002: 15); en ella intervienen muchos intereses,

² Allí es donde encuentra un límite el enfoque de Bourdieu. Expresándolo sumariamente, para el sociólogo francés el estilo es uno solo para toda la sociedad: los criterios del buen gusto y la distinción son los mismos para todos los grupos sociales y valen en todos los estratos. La legitimidad en este terreno, por lo tanto, es también una sola: la poseen las clases acomodadas, que imponen sus criterios al resto de la sociedad. Como contracara de esto, el enfoque bourdiano no admite que distintos grupos sociales puedan tener diferentes pretensiones de estilo, igualmente legítimas.

³ Todas estas variantes aspiran a lograr la personalización de las características del vehículo de acuerdo con las preferencias de sus dueños. En el mundo de habla hispana, el término "*tuning*" tiende a imponerse como denominación genérica de la modificación de automóviles, pasando a englobar a los otros dos.

⁴ Que sea remarque lo individual no significa que se trate individuos actuando aisladamente. Generalmente, este tipo de búsqueda ha dado lugar al surgimiento de una subcultura de entusiastas que comparten los mismos intereses e ideales.

los cuales no necesariamente reducen su eficiencia, sino que sesgan su consecución de acuerdo con programas sociales más amplios. En otras palabras, la tecnología no responde solamente al criterio de eficiencia y a los intereses de las industrias que pretenden tener su cuasi-monopolio (idem: 21).

Para muchos de quienes han reflexionado sobre estos fenómenos, las ideas del pensador francés Michel de Certeau han sido una fuente de inspiración, en especial en lo referido al carácter productivo del consumo mismo (Feenberg, 2005: 117-118; Feenberg, 2002: 84-85). En su hoy clásico *La invención de lo cotidiano*, De Certeau sostenía que el ámbito de la producción pone en circulación objetos que luego los usuarios transforman a través del consumo: "Productores mal apreciados, los consumidores producen mediante sus prácticas significantes (...) En el espacio tecnocráticamente construido, escrito y funcionalista donde circulan, sus trayectorias forman frases imprevisibles" (De Certeau, 1999: XLIX). De Certeau trazaba una divisoria entre las "estrategias" de los poderosos –el polo de la producción, guiado por los criterios de control y eficiencia- y las "tácticas" de los sujetos del poder –el polo de los usuarios, que persiguen sus propios significados y son fuente de resistencias a los designios de los productores, hasta llegar a veces a pesar en la configuración de los objetos-. El enfoque adoptado por De Certeau, que luego sería seguido por otros en las ciencias sociales y las humanidades, permitía apreciar la capacidad genuinamente productiva de las prácticas de los sujetos, quienes aun estando inmersos en un sistema dominado por criterios de eficiencia tecnocrática del cual es difícil sustraerse, terminan por resistir y subvertir, a través de sus acciones más mundanas, lo que desde el ámbito de la producción les ha sido destinado.⁵

En base a esta perspectiva es posible volver con nueva luz sobre el caso específico de los automóviles y sus modificaciones en manos de ciertos usuarios. Cabe hacer notar que De Certeau tiene una visión de la interacción social que podríamos identificar como de carácter técnico, si se toma la definición que de "técnica" da Quintanilla (1998: 50): "Se entiende por técnica un conjunto de habilidades y conocimientos que sirven para resolver problemas prácticos"; cuando a continuación define los sistemas técnicos, Quintanilla los caracteriza como "dispositivos complejos compuestos de entidades físicas y agentes humanos", orientados a realizar acciones de transformación (idem: 53). Desde esta perspectiva, las prácticas quedan situadas en el centro de la escena, aunque todavía no se hace la distinción acerca de si tales prácticas corresponden a los productores o a los usuarios. Aplicando una mirada micro sobre las prácticas de algunos usuarios en su interacción con la tecnología, como en el caso de las transformaciones de automóviles, es posible apreciar que el consumo involucra prácticas productivas: el usuario no sólo no es pasivo, sino que más bien carga a los objetos con significados propios.⁶

⁵ Como el propio De Certeau (1999: LV) lo advierte, un enfoque de estas características hace posible reconsiderar "la condición del individuo en los sistemas técnicos, ya que la participación del sujeto disminuye en la medida de su expansión tecnocrática. Cada vez más limitado y cada vez menos relacionado con estos vastos medios, el individuo trata de desprenderse de ellos pero sin lograr salir; le queda entonces el recurso de valerse de ardidés para con ellos, de poner en práctica 'jugarretas'".

⁶ De paso, se estaría así haciendo justicia a la propuesta de De Certeau, quien con su enfoque procuraba abrir la posibilidad de lo que llamaba "una ciencia práctica de lo singular", lejos de las pretensiones de las explicaciones macro para todo lo social.

Hacia la década de 1950 ya era posible identificar en Estados Unidos la presencia de prácticas, extendidas especialmente entre los jóvenes, orientadas a modificar los productos estándar de la industria automotriz a fin de lograr adaptarlos y personalizarlos, en lo estético o en lo mecánico, según las aspiraciones y preferencias de sus usuarios. Tal subcultura se expresaba, como se mencionó más arriba, a través de los "hot-rods", los "custom-cars" y otras variantes de las modificaciones de vehículos, y sigue vigente hasta nuestros días. Los estudios disponibles han rastreado en estas expresiones un *ethos* caracterizado no por la pasividad, sino más bien por prescripciones relativas al trabajo, el esfuerzo y la puesta en práctica de la propia habilidad. La indagación en este universo ha permitido observar en sus practicantes la búsqueda de la propia realización y satisfacción a través de la ejecución práctica de "proyectos elegidos personalmente (...) y no conectados con el trabajo pago, o conectados a él de maneras algo especiales. En esta cultura, por ejemplo, Henry Ford es apreciado de un modo especial: no como el magnate industrial, ni tampoco como el destructor de habilidades, sino como el productor de autos sólidos e incluso, de manera reveladora, como el prototipo del mecánico que aprendió por sí mismo y que arreglaba sus coches en el fondo de su casa" (Moorhouse, 1983: 413). Estamos, en suma, ante un consumo productivo de la tecnología del automóvil, en el cual las prácticas de modificación operadas por los usuarios conducen, por un lado, a hacer de este objeto un medio para la afirmación personal y, por otro lado, a crear un conjunto de significados que en principio no aparecían como evidentes o predeterminados –ni para las intenciones que pudieran tener los productores de esos objetos, ni para aquellos críticos que suelen ver en el automóvil otro medio para reforzar la alienación provocada por el sistema. A través de estas acciones el automóvil, objeto estándar por antonomasia, se personaliza, en un doble sentido: se lo modifica según criterios elegidos por el usuario y a la vez, con ello, pasa a reflejar las aspiraciones y valores del usuario, lo representa singularmente dentro la circulación masiva.

La cultura de la modificación de autos se halla extendida actualmente a casi todo el mundo. En Argentina su aparición es relativamente reciente, ya que podría situarse hacia la década de 1990. Sin embargo, ha arraigado en un país en el que el mundo automotriz ha tenido tradicionalmente numerosos entusiastas. Ese entusiasmo de los argentinos por los automóviles encontró históricamente en el automovilismo un canal de expresión, en un país en el que este deporte era visto como una expresión de modernidad y representaba la unidad entre productos industriales y destrezas individuales (Archetti, 2001: 70). Los orígenes románticos de esta pasión estuvieron caracterizados por una época de experimentación tecnológica a cargo de los pilotos particulares, quienes, generalmente apoyados por el taller mecánico de algún familiar o amigo y dotados de gran capacidad propia de inventiva, eran los modelos a imitar para miles de admiradores. Se multiplicaron así en todo el país las carreras de autos y los preparadores particulares devenidos en pilotos amateurs. El saber técnico se adquiría en ese entonces de manera casera: rememorando aquella época, Juan Manuel Fangio –cinco veces campeón mundial de la Fórmula 1 en la década de 1950 y aún un ídolo para muchos argentinos- reconocía que había ido aprendiendo de mecánica mirando y tomando conocimientos a partir de la interacción cotidiana con las máquinas y con personas más entendidas en el tema (ídem: 81). En un país como Argentina, en el que millones de personas continúan pendientes cada fin de semana de las competencias de las categorías más populares del automovilismo, no es de extrañar entonces que la personalización de

automóviles haya ganado adeptos que recrean, bajo esta nueva forma, el vínculo que une a la tecnología con la personalidad.

4. Conclusiones

Los ejemplos que se abordaron aquí brevemente son sólo algunos entre los muchos en los que el orden de lo producido es cuestionado por las tácticas de quienes supuestamente están condenados a un uso pasivo de la tecnología. Un caso similar podría ser el de innumerables obreros industriales: quien haya conocido de cerca a alguien que haya trabajado en una fábrica, muy posiblemente sabrá de qué manera, aplicando habilidad técnica, astucia y creatividad, los obreros pueden transformar viejos trastos destinados al descarte en herramientas empleadas, por ejemplo, en las ocupaciones particulares que habitualmente realizan para mejorar el ingreso salarial.

¿Significa todo esto que la creatividad humana debe ejercerse a pesar, o incluso en contra, de la existencia de una tecnología que en sí misma coarta la libertad humana? O, dicho en otros términos: ¿es lo técnico de por sí una fuerza que se opone a la libre agencia de las personas? Es muy posible que desde visiones pesimistas acerca de lo tecnológico se conteste a estos interrogantes afirmativamente. Sin embargo, frente a posturas de este tipo valdría la pena recordar algo que algunos autores han marcado y que suele pasarse por alto: el núcleo de valor de la tecnología, aquello por lo que se juzgan los sistemas tecnológicos, es la capacidad de abrir posibilidades y crear oportunidades (Broncano, 2000: 82). Ciertamente éstas tienden a distribuirse de manera diferencial a lo largo de la escala social. Habrá incluso quienes objetan que las posibilidades y oportunidades son únicamente para las empresas capitalistas y para quienes pueden comprar sus productos. Como respuesta cabe reafirmar la condición de la tecnología como escena de lucha social, sujeta a diferentes intereses y perspectivas de actores sociales que compiten entre sí (Feenberg, 2002: 143).

El caso del automóvil que permite enfocar estas cuestiones desde diversas perspectivas. Por empezar, la movilidad misma es ante todo una práctica sujeta a lo que hagan de ella los usuarios; en el espacio altamente tecnologizado de las tramas urbanas modernas no debería olvidarse lo que señalara De Certeau (1999: 129): "El espacio es un cruzamiento de movi­lidades (...) En suma, *el espacio es un lugar practicado*" (énfasis en el original). En el espacio moderno, fuertemente demarcado tanto física como normativamente, la práctica cotidiana de la movilidad pone en marcha constantes negociaciones –con los peatones, con la señalización, con el trazado de las calles, con otros automovilistas, con la policía-, muchísimas de ellas a nivel micro. Transitar implica poder negociar con el otro. Y eso es así aunque se transite en automóvil, ese medio privilegiado de la movilidad, que parece campar en tantos terrenos. En Argentina, por caso, las permanentes intervenciones callejeras de diversos grupos sociales hacen presente esta condición de manera continua.

Asimismo, objetos como los automóviles permiten dar una mirada a dos pares de criterios presentes en las sociedades modernas: por un lado, los de inclusión y exclusión; por otro lado, los de legitimidad e ilegitimidad cultural. El automóvil permite poner en consideración estos ejes y observar cómo se articulan en lo relativo a lo tecnológico. Con respecto al primer eje, ya se

adelantó que los automóviles aportan a sus poseedores una sensación de inclusión en la sociedad civil, tal como está configurada por la automovilidad. Poder conducir es, sobre todo para los hombres, una de las formas de presentar carta de plena ciudadanía: a los adolescentes se los incita a sacar el registro habilitante en cuanto les sea posible (incluso existe la costumbre de ir a tramitarlo el mismo día en que se cumple la edad mínima requerida); para las personas de edad avanzada suele ser problemático no poder revalidarlo, al igual que no poder conservar el coche por motivos económicos; quien en la edad adulta no tiene un automóvil suele verse empujado a dar explicaciones del por qué de tal anomalía. No poder conducir puede ser visto como un indicio de que algo anduvo mal en la vida de una persona: la exclusión de la sociedad civil automovilizada suele ser equivalente al fracaso. De allí, entonces, la importancia que tiene para tantas personas ser dueñas de un vehículo y poder usarlo.

El sistema no pierde su fuerza aun cuando son muchos los excluidos de él. Más bien al contrario, podría decirse que eso hace al automóvil un objeto aún más deseable. Por cierto que existen presiones para cambiar distintas características del sistema: para que se fabriquen vehículos más accesibles para todo el público, o bien para que éstos sean menos contaminantes, o para que se regule mejor la seguridad vial. Reclamos como esos y otros más han tenido distintos grados de éxito en diferentes sociedades a lo largo del tiempo. Sin embargo, el sistema como tal no parece estar cuestionado de manera radical. En principio, entonces, no puede suponerse que la legitimidad o la ilegitimidad del sistema dependan de la cantidad de personas que poseen un automóvil. En cambio, si podría hablarse de la legitimidad en el interior del sistema.

Los objetos juegan un papel destacado en la demarcación entre lo que se considera la cultura legítima y la ilegítima. En tal sentido, poseer el objeto automóvil es poseer un símbolo de la cultura legítima. Claro está que para esta cultura existen grados de distinción: no será lo mismo una marca que la otra, usar este u otro modelo, contar con tal o cual accesorio de confort. Contrariamente a lo que se podría pensar, sin embargo, la producción masiva no excluye esa búsqueda de la distinción; por el contrario, reclama para sí el monopolio de la producción de objetos con estilo y cuenta para eso con personal especializado. Las modernas compañías automotrices disponen de divisiones orientadas a estilizar los modelos, las cuales tienen una injerencia en la definición de los productos tan importante como la que pueden tener los ingenieros. No se trata solamente de fabricar una cosa que funcione –en este caso, un vehículo motorizado para transportar personas– sino también de crear un objeto capaz de hacer que su dueño se sienta socialmente distinguido. De esta manera, la industria ha logrado diversificar la gama de su oferta y puede proclamar que existe un estilo de automóvil para cada persona.

Pese a todo, lo que las prácticas de personalización de automóviles vienen a decir es que este proceso nunca llega a quedar completo y cerrado: al menos una parte de los usuarios querrá imprimir su sello personal en sus vehículos. Quienes modifican sus automóviles ponen sobre la tecnología sus propios valores, representaciones y sentimientos, haciéndolos explícitos a través de las prácticas de modificación. Así, la distinción cobra otro sentido, si se quiere más literal: el de ser distinto, poder diferenciarse de lo convencional a través de esa personalización. El automóvil, ese objeto de la cultura legítima, pasa a ser un

símbolo de otra cosa, de lo alternativo puesto a circular de manera ostensible en el espacio público. Generalmente, quienes personalizan sus vehículos lo hacen para que éstos resalten, ya sea por sus coloridas pinturas, por sus exageradas carrocerías, por sus motores ruidosos, etc. El cuestionamiento de estos criterios fundamentalmente estéticos se suele corresponder con el desafío a las regulaciones de tránsito, ya que muchos de los propietarios de estos automóviles los equipan con accesorios destinados a lograr velocidades no permitidas.

En todo esto existe, en definitiva, una puesta en cuestión de lo que debe ser un objeto tecnológico. En el caso de los autos personalizados, la búsqueda por hacer de los productos estándar de la industria objetos únicos y personales muestra cómo las concepciones alternativas no necesariamente tienen que ser ineficientes –estos vehículos no dejan de servir para movilizar personas- y a la vez quita a la tecnología de la esfera de la mera búsqueda del lucro –medida primordial de la eficiencia bajo el capitalismo (Feenberg, 2002: 142). A la vez, este caso viene a reafirmar que la tecnología no es nunca totalmente esclava de fines predeterminados –más allá de lo que sus productores pretendan para ella, o de la función que en la cultura dominante se espera que cumpla- sino que, en cambio, crea un espacio de oportunidades que interactúa con las motivaciones, los deseos y los valores de las personas (Broncano, 2000: 235). En el caso expuesto, la tecnología es el medio que abre la posibilidad de expresar algo personal y hacer que eso se haga visible en la sociedad.

Si es verdad que el desarrollo tecnológico está sobredeterminado por criterios tanto técnicos como sociales y que, por lo tanto, puede bifurcarse en una entre varias direcciones diferentes (Feenberg, 2002: 143), dependerá de las orientaciones que los usuarios elijan saber si la tecnología contribuirá a reforzar el orden de lo establecido o si, por el contrario, será una puerta hacia más y mejores oportunidades y posibilidades.

Bibliografía

ARCHETTI, E. (2001): *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires, FCE.

BARTHES, R. (2003): "El nuevo Citroën", en *Mitologías*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, pp. 154-156.

BRONCANO, F. (2000): *Mundos artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*, México, Paidós.

DANT, T. (2004): "The Driver-car", *Theory, Culture & Society*, Vol. 21(4/5), pp. 61-79.

DANT, T. y P. MARTIN (2001): "By Car: Carrying Modern Society", en A. Warde y J. Grunow (eds.): *Ordinary Consumption*, Londres, Harwood, pp. 143-158.

DE CERTEAU, M. (1999): *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana.

FEENBERG, A. (2005): "Teoría crítica de la tecnología", *Revista Iberoamericana*

de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS, N° 5, pp. 109-123.

FEENBERG, A. (2002): *Transforming Technology. A Critical Theory Revisited*, Nueva York, Oxford University Press.

GARTMAN, D. (2004): "Three Ages of the Automobile. The Cultural Logics of the Car", *Theory, Culture & Society*, 21(4/5), pp. 169-195.

MOORHOUSE, H. F. (1983): "American automobiles and workers' dreams", *Sociological Review*, Vol. 31, N° 3, pp. 403-426.

QUINTANILLA, M. Á. (1998): "Técnica y cultura", *Teorema*, Vol. XVII/3, pp. 49-69.

URRY, J. (2000): *Sociology beyond Societies. Mobilities for the twenty-first century*, Londres y Nueva York, Routledge.

URRY, J. (1999): "Automobility, Car Culture and Weightless Travel: A discussion paper", Department of Sociology, Lancaster University, disponible en <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Automobility.pdf>