
Reseña de Publicaciones Especializadas

MITO-POIESIS DE LA MOVILIDAD

El automóvil como elemento de competencia y prestigio del mundo moderno

Maximiliano E. Korstanje
Universidad de Palermo- Argentina

La Vida Cultural del Automóvil: Rutas de la Modernidad Cinética. Guillermo Guicci. Editorial Universidad Nacional de Quilmes / Prometeo 3010 (Roque Sáenz Peña 352; B1876BXD Bernal, Provincia de Buenos Aires, Argentina – www.unq.edu.ar). ISBN 978-987-558-123-4; 2007: 239 pp. (Fotos).

En un momento en el cual la modernidad y el automóvil se encuentran seriamente cuestionados por sus efectos sobre el medio ambiente, el libro de referencia escrito por el sociólogo uruguayo Guillermo Guicci y publicado por la editorial de la Universidad Nacional de Quilmes por vez primera en 2007, se presentan como ilustrativos. En este contexto, el autor comienza su apartado introductorio mencionando el ascenso de la movilidad producida por el automóvil como mecanismo de aceleración tecno-productiva dentro del rango que va desde 1900 hasta 1940 aproximadamente.

Por lo expuesto, el capítulo primero está dedicado al origen histórico de la unidad hasta su adopción fordista y consecuente mito-poiesis. En este sentido, explica el profesor Guicci, que Henry Ford no inventó el automóvil en sí mismo sino que lo popularizó usando ciertos mecanismos de producción y transformándolo en un bien masivo. Incluso, fue el primero en utilizar la cadena de montaje en la fabricación de unidades, herramienta generalmente disponible hasta entonces para la fabricación de armas de fuego y maquinas de costura. Por otro lado, la producción en serie acrecentó la demanda masiva generando una verdadera revolución en las pautas de consumo de la sociedad estadounidense. Declarado enemigo directo de la historia, Ford se decidió en crear un nuevo culto que rindiera honores al papel de la tecnología como creadora de historia presente. El éxito de la fórmula fordista representaba combinada una serie de elementos tendientes a mejorar el nivel de posesión material de los ciudadanos; la producción masiva era igual a una consecuente reducción de precios al consumidor en conjunto con una suba de salarios y una disposición adquisitiva considerable; pronto esta fórmula se transmitiría a nivel mundial llegando a lugares insospechados como la Rusia de los Soviets.

En el segundo capítulo Giucci responde a estas cuestiones remarcando la evidente fascinación que ejercían las fábricas Ford dentro de los Estados Unidos. En particular, estos espacios eran visitados por miles de turistas que observaban atónitos como los empleados ensamblaban en escasos segundos una y otra vez las piezas del automóvil. Fuera de los Estados Unidos de América, los distribuidores vendían el producto desde Rodesia hasta China, aun cuando no en todos los lugares estaban dadas las condiciones sociales, políticas y de infraestructura para la adopción de esta nueva maquina. Fue precisamente el caso de América Latina donde los convulsionados regimenes institucionales, en conjunción con una defectuosa red de caminos, no permitieron una temprana proliferación de los negocios de Ford en la región. Asimismo, en América Latina no existía una planta industrial automovilística que pudiera competir con los productos de Ford, por ello ya para 1926 se habían colocado en el mercado los primeros modelos T adquiridos por parte de una aristocracia que se esmeraba por cualquier novedad extranjera. Pronto los gerentes de planta de todo el mundo –incluyendo los latinoamericanos- viajaron a Detroit para aprender los diferentes procesos involucrados en el armado de las unidades en la línea de montaje. La idea parecía clara a grandes rasgos, se aprende mucho más en esa ciudad que en las charlas dadas por los ejecutivos estadounidenses. Comienza, entonces, un proceso técnico-ideológico que Guicci denomina la “mitologización” de Ford, hecho por el cual se ha generando, desde entonces, una evidente dependencia tecnológica entre Estados Unidos y el mundo. Pero al igual que los paradisíacos escenarios turísticos, la fábrica de River Rouge poseía dos caras: una externa dedicada y destinada a impresionar a los turistas, curiosos y visitantes que pasan por ella; y la otra es interna y se refiere a la presión psicológica y de explotación que vivieron los empleados de las fábricas Ford mientras trabajaban en ellas. Es así que para 1960 la misma sociedad comienza a tomar una mirada crítica con respecto al automóvil; comienzan a percibirse ciertos problemas entorno a éste tales como: los accidentes de tránsito y muertes que se derivan de ellos.

En el desarrollo del capítulo cuarto, el autor comienza a analizar los diferentes mecanismos sociales que llevaron el automóvil a convertirse en un elemento de consumo a escala mundial. En primer lugar, las diferentes aristocracias comenzaron a recorrer grandes distancias en auto como símbolo de status y prestigio; en este sentido aunque el autor no lo desarrolla parece elocuente la relación entre éstos grupos y lo novedoso, o dicho en otros términos el poder que otorga la novedad en las estructuras sociales. El segundo aspecto, es el papel de los vendedores quienes organizaban ferias y recorrían grandes extensiones de territorio ofreciendo el producto. Finalmente, el tercer elemento fue la organización y posterior identificación del automóvil como signo deportivo y de competencia con arreglo a criterios específicos basados en la audacia y la velocidad. Así en 1895 surge la carrera París-Bordeaux-París aun cuando las condiciones propias de las unidades fueran algo defectuosas.

En los capítulos sucesivos, sobre todo el cuarto, el autor sugiere que el automóvil amenaza seriamente el papel de la tradición y la estática por cuanto que éste promete una nueva forma de libertad que cuestiona la distinción simbólica usada hasta ese entonces por la aristocracia.

Rápidamente, la naturaleza comienza a ser una atracción turística y de la mano del auto comienzan a surgir los auto-camping espacios dedicados a la recreación y el descanso. La tesis central del autor es que tanto mercancía de cambio, el automóvil ha traspasado las barreras de lo nacional, jerarquizando y modificando el rito de vida diaria como así también las diferencias entre las clases sociales o las pertenencias imaginadas; este nuevo invento no sólo ahorra tiempo sino además trae consigo nuevas nociones como mayor libertad, trabajo, prestigio e independencia en la mente de los potenciales consumidores. Según cada cultura, el automóvil ha generado diferentes procesos y experiencias ya sea entre vendedores y compradores, la identidad de sus pasajeros o los usos que se les ha dado a lo largo de los años.

Luego de todos los puntos expuestos en la siguiente reseña, se puede señalar que el profesor Giucci ha hecho mérito suficiente para considerar a su obra como uno de los aportes más importantes escritos en español sobre el rol del automóvil en la vida cultural moderna. Asimismo, existen en su trabajo una innumerable combinación de fuentes bibliográficas, históricas, fotográficas y literarias de gran valía como crónicas viajeros que visitaron las primeras fábricas o literatos interesados –positiva o negativamente- en los procesos de montaje; por lo demás el autor demuestra una abundante y coherente manejo bibliográfico en el tema. No obstante, en lo metodológico caben tres puntualizaciones. En primera instancia, Giucci confunde el pars-pro-totto ya que el automóvil sólo es uno de los tantos adelantos producidos por la modernidad no la causa directa de éste. Segundo, la obra podría mejorarse si el autor hubiese incorporado, para probar sus interesantes hipótesis, fuentes estadísticas cuantitativas de producción y consumo tanto en los Estados Unidos como América Latina vinculadas a los supuestos cambios sociales que ha implicado el automóvil. Por último, cabe una crítica *específica* al armado y posterior presentación de su objeto de estudio. Desde sus primeras apariciones a principios del Siglo XX hasta la modernidad cinética, el autor ensaya una combinación de narraciones y explicaciones convincentes que apuntan cíclicamente sobre lo mismo, pero que no demuestran el real impacto del automóvil a escala estadística. No sólo que el tema como ha sido planteado lo amerita, sino también ordenaría la exposición de los diferentes procesos históricos que llevaron al automóvil a ser uno de los bienes de consumo por excelencia de la modernidad. En cierta forma, acotar su marco cronológico le hubiera dado al trabajo una mayor capacidad explicativa que descriptiva.

Recibido el 02 de julio de 2009