

Automóviles en la frontera norte de México. Una (primera) reflexión del y para el trabajo de campo

Automobiles on northern border of Mexico. A (preliminary) reflection on and for the field work

José Luis Anta Félez

Área de Antropología Social. Universidad de Jaén.
jlanta@ujaen.es

RESUMEN

A través de un objeto tan característicamente capitalista como los automóviles el autor trata de comprender la realidad social de los habitantes del Estado de Tamaulipas (México). Pero más allá de esto el trabajo plantea la epistemología y el análisis durante el trabajo de campo, con el intento de observar la emergencia de nuevas realidades, de nuevos enfoques, de nuevas experimentalidades al respecto de las miradas que planteamos sobre el "otro".

ABSTRACT

Through an object so characteristically capitalist as the automobile the author seeks to understand the social reality of the inhabitants of the State of Tamaulipas (Mexico). But beyond this the work raises the epistemology and the analysis during the field work, with the attempt to observe the emergency of new realities, new approaches, new experimentality with respect to the gazes that we fix on the "other".

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

automóviles | trabajo de campo | México | frontera | economía | automobiles | field work | border | economy

Durante años había hecho una antropología social de ciertas instituciones, fundamentalmente del ejército y la iglesia, analizando lo que ocurre en el interior de los cuarteles y los seminarios. Más tarde centré mi atención en un grupo neo-indígena chileno, los atacameños, lo que me obligó a un cambio en mis estrategias de investigaciones, tanto en un nivel formal, cuanto más en la epistemología con la que abordaba los diferentes elementos que trataba de abordar. Además de ello y de forma paralela tenía que investigar, aunque lo importante fueran los resultados, ciertos trabajos sobre etnografía andaluza, como pago a mi puesto en una universidad de la región. Para ello nunca he escondido mi experiencia y mis adquisiciones teóricas de mi trabajo en América. Pero lo importante, lo que ahora quiero resaltar, es la enorme diferencia entre trabajar con instituciones y hacerlo con criterios comunitarios, porque esto es lo que desencadenó que aborde mi trabajo sobre automóviles en México con un cierto grado de negación de trabajos anteriores, y, por qué no, más cerca de las negociaciones y experimentalidades de la etnografía clásica centroeuropea, lo que significa ver gente, contextos y objetos en relaciones dinámicas (históricas), procesuales (sociológicas) y sistémicas (antropológicas).

Los estudios etnográficos más clásicos tenían una preocupación por el objeto que fue abandonado por folklorista, descontextualizado y arqueologizante. De hecho, la antropología social es, sobre todo, una antropología que significa más la identidad, los sentimientos comunitarios y las conductas masificadas y repetitivas que los elementos patrimoniales, objetuales y personalizados. Además de ello la llamada cultura popular era siempre objeto de la mirada de los elementos subalternos. Este punto es una inflexión, pues trataba a los "otros" como un todo siempre que no estuvieran demasiado contaminados por el occidente capitalista. No ha sido hasta finales de los años 80 que la antropología social, tras

asumir sin culpa el giro lingüístico de la década anterior, que empezó a plantearse no sólo estudiar gente, sino hacerlo también en contextos y, consecuentemente, ya no estudiaba la ciudad, sino en la ciudad. Ya no se estudiaban objetos, sino gente con objetivos. Además de todo ello, la importancia de los objetos para la sociedad occidental no era nada baladí y, muy lejos de ser anecdótico, era un punto central de su explicación más holística.



La antropología económica encontró en los objetos más que simples cosas. Era todo un mundo de saberes, de haceres y de símbolos. Pero, además, la incorporación de categorías de análisis como ciudadanía o consumo estaban relacionadas más que con identidades con objetos. Entenderlos era, consecuentemente, clave para entender a 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 están en relación con ciertos criterios de donde el consumo es el más utilizado, y así la moda, los automóviles, los objetos del hogar y el ocio significaban los elementos que mostraban la quintaesencia de nuestras sociedades. Pero si los objetos significaban realidades, es decir, eran capaces de dar contenido a los individuos y formaban representaciones sociales, también mostraban la capacidad para recrear funcionalidades. la moda o los automóviles recrean representaciones donde es muy complejo establecer la frontera entre el que sirven para algo, vestirse o transportarnos, y que son símbolos de algo, ya sea criterios de gusto, clase, posición, género, edad, incluso de 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 fetichizable 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 llama 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 define y simboliza de manera diferente según la fase. Los objetos que producen-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.



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 funcionalizan la capacidad de desearlos y poseerlos. Los automóviles, en este sentido, hablan de los dueños y éstos hablan vía sus automóviles. 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. 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 tendrá 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 problema 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 qué es exactamente lo que se investiga, pues perderse en un entramado de gustos, necesidades y deseos es lo normal.

Una de las primeras tentaciones que hay que superar -y puedo afirmar que no es fácil- es tomar a los automóviles como objetos etnográficos *per se*. Y no se trata sólo de obviar el sentido cuasi semiótico o el análisis del objeto como representado, sino intentar preñarlo de análisis social. Pero no es fácil 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 antropólogo 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 se está quieto, es un objeto que se usa y la movilidad le define. Pero esto lo trataré luego, lo que ahora me gustaría resaltar es que nos enfrentamos a un objeto de estudio multiplicado, pero escurridizo, multiplicado e hibridizado. Pero, además, hay algo más: el contexto donde se realiza la investigación es un mundo ya de por sí complejizado. La frontera Norte de México es un lugar donde casi con toda seguridad confluyen tantos elementos que es difícil sacar un elemento sin trastocar el resto.



Y, sin embargo, los automóviles son un buen punto sobre el que anclar la mirada al contexto de la frontera Norte de México. Aunque yo reconozco que es un "algo" que sirve a mis intereses explicativos del automóvil, y no es que me centre en entender la frontera. En el proceso holístico de entender el objeto automóvil es inevitable entender cómo se generan los devenires que marca el contexto cultural, y en un sitio tan particular como este es evidente que preña significativamente todo. Pero aquí la cuestión es que se ha puesto el acento en estudiar *en* la frontera Norte y tomar como verdadero objeto de estudio el automóvil. Al cambiar la perspectiva desde el estudio de un lugar a tomarlo como una dimensión espacio-temporal y, consecuentemente, únicamente como un contexto propicio y propiciatorio, permite no sólo liberarse de las supuestas ataduras clásicas del trabajo de campo y que se resumen en la idea de que hacemos historia de islas, sino que, ante todo, podemos interconectar elementos que de otra manera sólo estarían suscritos a una cierta idea mística de cultura.

Todas estas perspectivas permiten hacer dos cosas a un mismo tiempo, primero, realizar un trabajo de campo donde lo experimental sea lo primero y, a la vez, tener un acercamiento experimental a una cierta antropología vanguardista basada en lo surrealista. Y los automóviles permiten esta perspectiva, ya que de alguna manera se mueven en extremos y dan lugar a mostrar las paradojas de un lugar, a la vez que reformular el sentido de elementos muy distanciados. Es el caso entre lo que podemos llamar gusto, claramente parte de un modelo socio-cultural, e identidad nacional, que, a su vez, es parte de una recreación política. El automóvil concentra estas dos cosas y al tomarlo como objeto de estudio permite el acercamiento a la par de elementos dispersos. En cierta medida, el trabajo de campo tiene que intentar llegar a concentrarse en estas paradojas y, superadas las obvias tentaciones de sacar números, estadísticas y modelos cuantitativos permite el claro detalle de cuál es la relación de la gente con los automóviles y el particular papel que éstos juegan en la vida social.

Evidentemente, como se habrá podido deducir, propongo observar el automóvil en la medida que forma parte de nichos económicos, ideológicos y políticos, y, consecuentemente, como parte de una cierta ecología política. De esta manera, entiendo que existe todo un mundo de interrelaciones entre la política y la economía: la gran cantidad de camionetas que existen en México sólo es explicable si, por un lado, entendemos su enorme versatilidad como automóvil, pero, a su vez, porque las políticas de importación dan prioridad a estos automóviles, en el juego entre el deseo y el querer media la política nacional mexicana y las aparentes facilidades de los vecinos del Norte para cambiar de automóvil. Pero, a su vez, el automóvil es un símbolo social muy relevante y conceptos como el de movilidad, reproductividad, industrialización y representación no pueden perderse en ningún momento del análisis y, consecuentemente, del trabajo de campo.

Muchas de las claves del trabajo de campo están, consecuentemente, en el método que se quiere aplicar y que modulará el resultado en uno u otro sentido. Partimos de la idea de que las técnicas son las propias del trabajo de campo: escritura, observación y entrevistas. Sin embargo, la metodología es, en este caso, la clave. La metodología que se aplicó para el estudio de los automóviles en el Norte de México tenía una triple perspectiva: la mirada como objetos mercantiles, como contenedores de valores y como objetos de deseo. Para que ello se pudiera establecer fuera de un contexto puramente objetual, cuando no funcionalista, se aplicó la idea de que los objetos tiene una vida social. Es decir, se trató a los automóviles desde una posición central en que las coordenadas tiempo y uso concentraban las diferencias, pero también las formas homónimas de las sociedades en relación a los objetos. Para ello se moduló el trabajo de campo en diferentes fases, por un lado, se estudió el mercado de camionetas, fundamentalmente de segunda mano y traídas desde Estados Unidos, por otro, se estudió sus usos, y, por último, se recreó la idea de cómo se modela el gusto, no tanto como una posibilidad individual, sino tanto más como un ejercicio que estaba determinado por las creaciones, proyecciones y representación de las clases sociales más pudientes. Pero, además, de manera colateral, sin desmedir su importancia, se concentró el estudio de la vida social del automóvil en relación a las ideas nacionalistas mexicanas, la aplicabilidad de ciertos elementos relacionados con la capacidad de funcionalizar los automóviles, las ideas de movilidad y las consecuencias del automóvil y, concretamente, de las camionetas, de ser objetos modulables, personalizados y customizados.





Pero el cambio metodológico más importante era intentar cambiar el punto de vista desde el estudio de las cosas de la gente a las gentes y sus cosas. Tomar a ciertos objetos mercantiles como auténticas representaciones culturales y no sólo productos mercantiles producidos por y para el mercado. Operar en este sentido imponía no dejar de fascinarse por las cosas de la gente, sino intentar comprender desde elementos aparentemente subsidiarios, como el acto de la compra -un complejo ritual-, hasta otros aparentemente muy individuales, como tener o no seguro. Y, así, ideas como la de distinción, *habitus* (Boudieu) o la venta de bazar (Geertz) toman un nuevo sentido, pues desplazan el interés, tanto en el campo como en el gabinete, desde lo que consideramos como normal, caso de conducir un coche, a un acto de cultura, conducir un determinado automóvil de una determinada manera.

Para el trabajo de campo más clásico -si es que esto es algo que se puede simplificar- el factor determinante era el tiempo. Estudiar *primitivos* no era más que un criterio de taxonomías transversalizadas por el tiempo. El factor espacio se tornó importante a la par que el mundo geográfico se hacía más pequeño. Y casi con toda seguridad el trabajo de campo hoy sólo se puede realizar si nos concentramos en *cronotopos*, en momentos-espacios muy determinados y donde la vida más "cotidiana" es cuasi global. Pero, por esto mismo, es casi seguro que nuestros trabajos de campo, al concentrarse sobre elementos tan cotidianos y globales como los automóviles, imponen algún tipo de micro-mirada que nos acerque a él como de los *otros* de manera creativa o, por lo menos tan ingeniosa como es su particular manera de apropiarse y vivir lo global de manera tan particular.

Agradecimientos

Una primera versión de este trabajo tuve la oportunidad de exponerla en público en el 52 Congreso Internacional de Antropología (Sevilla, 2006), donde un buen número de colegas me sugirieron cosas con las que enriquecer mi trabajo de campo y, también, el texto que ahora muestro. Por otro lado J. Palacios me acogió en su casa de Ciudad Victoria (Tamaulipas, México) en las primeras fases del trabajo de

campo y siempre ha estado atento a que no me despistara mucho y diera una mayor profundidad a lo obvio. A A. Jiménez (Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo, México) que me dio interesantes ideas sobre los sistemas de compra-venta de automóviles en México, así como una contextualización con la que ser más preciso. F. Hammer, T. Dant, D. Gartman, M. Bull, J. Urry, M. López Suárez y S. Redshaw me proporcionaron material bibliográfico por el que estoy muy agradecido. Por último, recordar las siempre escasas ayudas económicas recibidas vía Grupo de Investigación (HUM768) de la Junta de Andalucía y de las de la Universidad de Jaén.

Bibliografía

Appadurai, Arjun (edit.)

1991 *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México, Grijalbo. (Original 1986.)

Bourdieu, Pierre

1988b *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus. (Original 1979.)

Bourdieu, Pierre (y Jean Claude Passeron)

1977 *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona, Laia.

Flink, James J.

1990 *The Automobile Age*. Cambridge, MA, The MIT Press.

Geertz, Clifford

2005 *Le souk de Sefrou. Sur l'économie de bazar*. París, Bouchène. (Original 1979.)

Jakle, John A. (y Keith A. Sculle)

2005 *Lots of Parking: Land Use in a Car Culture*. Charlottesville, VA, University of Virginia Press.

Miller, Daniel (edit.)

2001 *Car Cultures. Materializing Culture*. Oxford, Berg.

Palacios, José

2006 "Comentarios reflexivos sobre la praxis del trabajo de campo", *Revista de Antropología Experimental*, 6: 95-105.

Urry, John

2003 *Global Complexity*. Cambridge, Polity.

Volti, Rudi

2006 *Cars and Culture: The Life Story of a Technology*. Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press.

Wollen, Peter (y Joe Kerr)

2004 *Autopia: Cars and Culture*. Londres, Reaktion.

