Introducción

Introducción a la cultura del automóvil

Actualmente la cultura del automóvil es importante en nuestra sociedad, ya que de manera integral existe, hay coches para todos, desde los muy lujosos hasta los muy sencillos, nuevos, de medio uso o bien muy usados, pues este producto paso de ser un articulo suntuoso a ser de primera necesidad, dado al crecimiento de las ciudades en nuestro país, y de igual forma se posee una cultura del automóvil, sin tener uno, pues la cultura persiste en el transporte público, ya que en nuestros días es una necesidad utilizar un autotransporte para movilizarse ya sea dentro de una ciudad o bien de una a otra, o bien con tan solo verlos circular, o estacionados.

Y es que la "cultura del automóvil" es un rasgo de la cultura de hoy en día, la cultura contemporánea, por lo que forma parte de la reformulación cultural que se vive, producto del modernismo y posteriormente de la globalización. Lo que ha generado, que las barreras culturales estén no desapareciendo (cultura global, cultura híbrida), pero sí cediendo, por lo que parecen menos rígidas.

Hoy en día en nuestro país la industria de las revistas ha crecido, al crecer ha tenido que evolucionar, la evolución que ha tenido esta industria ha sido hacia la especialización es decir han surgido revistas especializadas, que tienen como labor satisfacer mercados más estrictos, éste es el caso de las revistas automovilísticas, de tal

forma que se puede asumir que tienen injerencia en el comportamiento de sus lectores. No se está afirmando que las revistas especializadas van a crear las decisiones de los individuos, pero sí, que existe un punto de vista dado por esta industria que va a tener un efecto en la decisión final del consumidor.

La prensa es una industria cultural, y junto con programas radiales y televisivos es el medio de expresión de la "cultura del automóvil". . Así pues que la cultura del coche que se tenía en nuestro país se ve afectada por el involucramiento de los lectores con estas revistas. Este es el por qué de este trabajo de investigación, ya que considera que la evolución de la cultura del automóvil en México está directamente relacionada con el mensaje emitido por estas revistas.

❖ Planteamiento del problema de investigación

En nuestro país el mercado del automóvil ha crecido y sigue creciendo, al igual que la oferta de vehículos, la llegada de nuevas marcas y sus promociones para que se compren y la realización de eventos como el SIAM (Salón Internacional del Automóvil México), hasta concursos de *tuning* entre unos cuantos jóvenes. Es por eso que desde hace 12 años surgen las revistas especializadas en autos, de uso diario y sus novedades. Éstas sirven a personas que desean saber de coches o adquirir un vehículo. Las compran para realizar una evaluación de las opciones que les muestran. Este es el caso de la revista Automóvil Panamericano, pues en todas sus ediciones mensuales muestra desde conceptos de diseño, pruebas de manejo, noticias de autos nuevos en el mercado mexicano e internacional, hasta soluciones a problemas específicos que tengan los

lectores, por lo que es importante saber qué es lo que ha realizado esta revista para causar este impacto dentro de la cultura del automóvil en México.

Y es que la "cultura del automóvil" dice Juan Benet; se refiere a todo lo que tiene que ver con autos, es decir "…se habla de cultura para aludir a todo lo que tiene que ver con algo , sea ello el vino, el vestir o el automóvil; esto es para aludir a todo lo que tiene que ver con todo." Visto de esta forma la cultura del automóvil está en todas partes, desde incluso no tener un coche y sólo admirarlo, hasta comprar uno, ser chofer o bien utilizar automóviles que están al servicio público como taxis, peseros, o el uso de tráileres como transporte de carga en vez de un tren. La cultura del automóvil ya está en todos.

❖ Hipótesis de la investigación

Antes de plantear la hipótesis, de esta investigación, es importante definir la palabra pragmatismo, para De Waal en el libro "On Pragmatism", se refiere a pragmatismo de la siguiente manera: "Nosotros (los humanos) acomodamos nuestras creencias por medio de las realidades externas a las que estamos expuestos, y que guían nuestros pensamientos, en vez de dejar a nuestros pensamientos guiarse ellos solos. Es decir vamos de afuera hacia dentro, en vez de adentro hacia fuera." Teniendo comprendido el significado de esta palabra, la hipótesis de este proyecto se plantea de la siguiente forma.

Existe un pragmatismo entre el mensaje emitido por la revista Automóvil Panamericano, y la cultura del automóvil (*car culture*) en la sociedad mexicana en los últimos 10 años.

❖ Objetivos

Contribuir al estudio de la cultura del automóvil a través del análisis de la revista Automóvil Panamericano en los últimos 10 años, para determinar cómo ha sido la evolución de la cultura del automóvil en México. Determinar las características de la cultura del automóvil en México. Llevar a cabo un análisis de los cambios en la cultura del automóvil en México en los últimos 10 años.

❖ Importancia del estudio

Este tema es importante ya que nos encontramos en un momento clave en el desarrollo de la cultura del coche en México, pues los medios de comunicación pasan por un momento de globalización al igual que las culturas, generando así la desaparición de unas culturas y la globalización de otras, también porque es necesario verificar que tanta puede ser la influencia de esta publicación en la cultura de autos en nuestro país, pues ya que debemos comprender cultura como lo hace Héctor Tejera Gaona en su libro "Antropología Política": "Entiendo por cultura, entonces, al conjunto de signos y símbolos que transmiten conocimientos e información, portan valores, suscitan emociones y sentimientos, expresan ilusiones y utopías. La cultura, así además de servir al actor social en la reflexión sobre su acción social, le permite situarse en el mundo social."(39).

❖ Limitaciones del estudio

Para llevar a cabo el análisis elegimos la revista Automóvil Panamericano, ya que es la publicación automovilística con mayor circulación y aceptación en este país. La revista comenzó a circular en su edición mexicana en octubre de 1994 y desde entonces se posicionó como la número uno (AMAI), por lo tanto para nuestro estudio utilizaremos las publicaciones entre 1994 y 2006, de ahí saldrá nuestra muestra representativa de revistas para analizar. Realizaremos un análisis del discurso de la revista como reflejo de los cambios en la cultura del automóvil en México, así que utilizaremos material de *journals*, revistas, libros y entrevistas con gente especializada en este medio.

De tal forma se pretende mostrar elementos que marquen una cultura del automóvil mexicana dentro de las revistas analizadas, al igual que ver si existe un verdadero pragmatismo entre la publicación y la gente que la lee. No busca hacer una crítica a la revista, sino solo una evaluación de la sociedad con respecto a esta.

Nuestra investigación da inicio realizando una investigación de lo que es el *Car culture* y los estudios culturales (Capitulo 1), por medio de esta investigación podremos definir; cuales son los estudio culturales, que es cultura, como surge una cultura, al igual que de donde viene el *Car culture* y como se expande hasta llegar a México.

Después indagaremos en los medios masivos impresos (Capítulo 2), llevando a cabo una investigación del origen de las revistas, y como es que surge la especialización en revistas de autos, además de cómo y cuando llegan estas a México. Para poder definir al final y de manera detallada a la revista Automóvil Panamericano que es en la cual basaremos nuestro estudio.

Nuestro siguiente capítulo (el tercero), se basa en la técnica que vamos a utilizar para poder realizar nuestro estudio pues propone llevar a cabo un análisis del discurso de la Revista Automóvil Panamericano, por lo que realizaremos una muestra aleatoria de las publicaciones de la revista entre los años 1994 al 2006 para hacer un análisis cualitativo que es un análisis del discurso. Para el análisis del discurso se van a identificar las principales categorías que definen a la cultura del automóvil en México para aplicarlas a los contenidos de las revistas, para determinar la evolución de la publicación como reflejo de la cultura del automóvil (*Car culture*) en la sociedad mexicana, y así determinar los criterios con los que se llevará a cabo el análisis.

El cuarto capítulo, expondrá los resultados encontrado con la ayuda del instrumento que fue creado en el capítulo anterior, y los analizará. Para finalizar el quinto y último capítulo expondrá las conclusiones obtenidas con la ayuda de fuentes bibliográficas pertinentes.