Capítulo I

Ideología, cultura, car culture y estudios culturales

1.1 Identidad

Identidad es algo que le permite a un grupo conocerse, es decir se unen por cierto elemento que los hace únicos y que les permite congeniar y así poder estar juntos para poder funcionar después como una sociedad, es decir que tienen características similares en su vida cotidiana, la identidad es fundamentalmente el conjunto de características que hace que los individuos se reconozcan entre sí para pertenecer a un grupo social o a otro, son individuos "vinculados entre sí por intereses y fines comunes". (Rodríguez, 1995:87), el concepto de identidad es importante ya que de ahí parten otros tantos conceptos que están directamente relacionados con la evolución de la sociedad.

Es por eso que la palabra identidad es definida como un conjunto de características que hacer a alguien ser único, especial, distinto a alguien o a cualquier otra cosa, esta categoría funciona igual para un grupo social, ya que este cuenta con características que lo hacen ser único, esto en base a que sus integrantes que le otorgan determinadas cualidades por medio de gustos, costumbres, ritos. Así pues la cultura, sociedad y sus diferentes vertientes son importantes ya que por medio de estas se puede observar el desarrollo de una identidad sociocultural a lo largo de la historia, en este caso nos apegaremos a la mexicana, observando su cultura, territorio, lenguaje, valores, herencias culturales e influencias de otras culturas al igual que de la cultura global que ha surgido en el mundo.

Realizaremos una revisión sobre el surgimiento de los estudios culturales y su presencia en México, obteniendo una aproximación a nuestras necesidades, que son en este caso las revistas especializadas y la cultura del automóvil o *car culture*, definiendo así a nuestra identidad sociocultural, los estudios culturales mexicanos y la cultura del coche en nuestro país.

En un inicio el hombre se descubrió como un ser único e irrepetible, por lo que se encontró solo y en búsqueda de otros de su especie, todavía más difícil encontrar a aquellos que mantengan los mismos gustos, y creencias así es, que definir a el concepto de identidad es algo difícil pues se puede hacer diferentes formas y puntos de vista, igual de complejo comprender este concepto.

1.1.1 Identidad cultural

Carús y Barrios (1998) asumen en su tesis (Ven a ver: Planteamiento para la regionalización de la televisión veracruzana por medio de una serie de documentales de semblanza de vida y producción de un programa piloto.) que, la identidad cultural está integrada por componentes de tipo histórico, económico y geográfico y social, los cuales se acoplan de manera continua debido a la influencia que existe por parte de los medios masivos de comunicación y el efecto global que ejercen. La identidad cultural, según las mismas autoras, se remite a las experiencias de la vida diaria de tal forma que los medios masivos de comunicación en "la medida que sean capaces de reflejar una imagen social en la cotidianidad, también cumplirán, también cumplirán una función referencial para la construcción de identidades culturales". (Carús y Barrios, 1998:4)

La identidad cultural vive un constante dinamismo pues siempre está sufriendo un proceso de cambio. Como menciona Pérez (1994), la identidad cultural "adapta, adopta, excluye, incorpora y modifica elementos culturales" (39) de manera constante. La identidad cultural está abierta a la incorporación de elementos culturales sin dejar de lado los planes de cada grupo social.

1.1.2 Identidad social

Para Gilberto Giménez (1994) "la identidad social es el compuesto de elementos que dan la posibilidad de ser distinto y reconocido, tanto individual como colectivamente, en un ambiente de interacción. También precisa que esta distinción y reconocimiento deben ser apropiados por cada individuo. Este autor establece a la identidad social como parte subjetiva de la cultura que se da a partir de la adopción del complejo simbólico cultural que define la personalidad de un grupo social. La identidad social se manifiesta a través de formas de pensar y de sentir, lo que refleja lealtad y orgullo del individuo hacia su grupo." (Giménez, G, en Flores,F, 2000: 7)

1.1.3 Identidad regional

La identidad regional es hacer propia a la cultura en la que se vive dentro de un grupo social, de la cual se está rodeada, y que al mismo tiempo la está generando. Esta vertiente de identidad refleja el compromiso que existe por parte de los individuos que integran al grupo. Según propone Giménez (1996), esto se puede lograr, si una parte representativa de la población de la región llega a integrar esto a su sistema de vida

diaria y se lo apropia, a través de la convivencia, íconos, valores y metas más comunes de la región en que se vive.

1.1.4 Identidad nacional

La identidad nacional, como menciona María Casas Pérez (1994), "se encuentra sujeta a los cambios que dictan los diferentes proyectos de nación formulados por los gobiernos de casa Estado. La identidad nacional es aquella que pretende ser la única reconocida como legítima para todos los integrantes de un grupo. La identidad nacional recoge elementos de los anteriores tipos de identidad pero, hasta cierto punto, se puede decir que se da por imposición. La identidad nacional responde a la figura del Estado ya que es éste el que la delimita. No obstante, este no implica que sea completamente ajena al grupo que se supone que define."(Casas, M en Flores, F, 2000: 12)

1.2 Ideología

Ya habiendo comprendido el concepto de identidad podemos dar inicio a buscar una ideología que surge en automático de nuestras creencias y sentimientos, pero el concepto de ideología a lo largo de la historia ha sido mal interpretado por la sociedad y por lideres que han hasta desvirtuado a este concepto y ciencia, así pues la primera vez que se utilizo el termino ideología fue en 1796 por el filósofo francés Destutt Tracy, él lo utilizó para "describir su proyecto hacia una nueva ciencia que se relacionaría con el análisis sistemático de las ideas y de las sensaciones, con su gestión y combinación de consecuencias" esto según John Thompson; después de haber sido distorsionado el fin último de la ciencia de Tracy fue ridiculizado por Napoleón

“pues en su opinión, era una doctrina especulativa abstracta que estaba divorciada de las realidades del poder político.” Y poco después la situación se puso peor ya que “casi todos los tipos de pensamiento religioso y filosófico fueron condenados por considerárseles ideología. El término mismo se había transformado en el arma en manos de un emperador…”.

Tiempo después el concepto adquirió un nuevo sentido, pues para Carlos Marx era: “una herramienta crítica” y un “componente integral de un nuevo sistema teórico”, y esta posición fue vista como una “*concepción polémica*”. De tal forma que el concepto puede plantearse de la siguiente forma: “es un sistema de representaciones que sirve para mantener las relaciones existentes de dominación de clase al orientar a los individuos hacia el pasado más que hacia el futuro, o hacia imágenes o ideales que ocultan las relaciones de clase y se apartan de la búsqueda colectiva del cambio social”, o en otras palabras, “…se puede considerar como los sistemas de pensamiento y los modos de experiencia entretejidos que condicionan a las circunstancias sociales y que comparten los grupos de individuos, incluidos …”

1.3 Cultura

Para Stuart Hall la definición de cultura, es “un proceso hacia la perfección humana, pero como descripción de un estilo de vida en donde las expresiones, significados y valores, no solo en el arte y el entendimiento toman un sentido, también en sus instituciones y en el comportamiento cotidiano. Es la clarificación de significados implícitos en un estilo de vida en particular.” (351, cult,com y nat)

Ahora en nuestros días la cultura se “entrecruza con variables que no pueden explicarse partiendo de la definición clásica de grupos, clases y sectores sociales.” (cultura política 20), el termino toma importancia ya que puede ser concebido de diferentes formas por la gente, y muchas veces es cultura es confundido con identidad es más en ocasiones no sabríamos cual utilizar pero ya que se usa uno pensando en el otro.

La cultura es lo que hace posible la vida en una sociedad ya que integra a sus componentes por medio de la creación de una memoria comunal y legitima las acciones que resultan. Por otro lado de manera antropológica se puede definir como “lo que no es naturaleza, todo lo que se produce por todos los hombres, sin importar el grado de complejidad y desarrollo alcanzado”(García Canclini, Citado por Pérez Espino 1991:13) o bien todo lo que haga la raza humana, como ritos, creencias religiosas, normas de conducta, la forma en que se lleva la vida a cabo, y que por lo tanto nos hace pertenecer a una comunidad ya que todos mantenemos los mismos patrones de conducta.

También Nilda Jacks (1996) incluye a la cultura dentro de la estructura capitalista, pues dice que es un “proceso de producción y circulación y consumo de los bienes simbólicos de una determinada sociedad” (29).

1.3.1 Cultura regional

La cultura regional son las maneras y formas intelectuales, populares, y masivas de hacer las cosas en la vida diaria que se relacionan con las metas y valores que son propios de una región en específico. Ésta cultura representa el campo en que se juntan la cultura resultante de la globalización y la cultura de las colonias y otros territorios pequeños más pequeños.

1.3.2 Cultura popular

Almeida (1996) "establece que, la cultura popular es la forma más "original" (entendida como no aprendida) y auténtica de fijar significados a la vida diaria; además es la oposición a la forma enajenada e inauténtica. Es pues la antítesis de la falsa cultura que inventan las clases dominantes." Almeida en Flores, F, 2000,…)

Se puede decir que también la cultura popular no aparece entre las clases dominadas sino también en las que dominan. La cultura popular de un grupo social se hace un común denominador entre los subgrupos que lo forman. La cultura popular deja a los individuos que forman un grupo social el no perder su autenticidad de su cultura ante la monopolización de las ideas transmitidas por los medios masivos de comunicación.

1.3.3 Cultura híbrida

En citando las palabras de Néstor García Canclini (1990), "las culturas híbridas son el resultado de la combinación de diversas culturas". En estos tiempos podemos hablar de una cultura híbrida es generada por la mezcla de varias culturas diferentes

lugares del mundo. El efecto de hibridación consiste en la adecuación de los grupos sociales en cuestión, por lo que de las características de otras culturas externas se diluyen para dar paso a culturas combinadas con las características ya existentes pero que ahora estarán juntas, dejando su particular manera de concebir a la otra.

En países latinoamericanos, las mezclas socio-culturales provienen desde antes de nuestra conquista. Por lo que podemos afirmar que las imposiciones y las hibridaciones culturales no exclusivas de nuestros tiempos.

1.3.4 Cultura de masas

La cultura de masas es un término que ha sido utilizado para referirse a los artefactos de la cultura popular de la sociedad industrializada. Generalmente hablando, los libros, la música, el arte, las películas, y la comida producidos masivamente, han remplazado gradualmente la cultura coloquial en los últimos 200 años…" (Bourdieu, en Stillman, 2003, PAG)

Es a través de las empresas mediáticas, principalmente, que la sociedad es persuadida y por las cuales redefine sus necesidades para comprar ya no una cultura bella, sino una funcional que remite a la sociedad post industrial. La cultura de masas es, por sí misma el mejor producto vendido a todo el mundo. Más allá de la tecnología, el cine, la música, la cultura de masas es todo en conjunto. Sin embargo, la cultura de masas sobre pasa los límites, pues su base es el estilo de vida, y este es el que se vende y consume todo el orbe. De tal forma que se podría decir que la cultura de masas es el

intento menos fallido por unificar al mundo llevado a cabo por grandes empresas. De tal modo que, más que remplazar a las culturas locales, la cultura de masas vive junto a ellas. (Gitlin en ucm.es) Así, que "… es factible suponer que la cultura… [de masas], ha llegado a ser – o está en vías de serlo- la segunda cultura de toda la gente." (Ronning en umc.es)

1.3.5 Cultura del consumo

[La cultura del consumo](…) exige que hagamos del consumo nuestro estilo de vida, que convirtamos el comprar y utilizar bienes, en auténticos rituales, que busquemos nuestra satisfacción espiritual, la satisfacción del ego, en el consumir…". (davidsuzuki.org)

La cultura del consumo dentro de la sociedad capitalista consiste en la invención continua de necesidades. Así se logra alienación y transformación de las personas, ya no en productores y no productores, sino en productores y consumidores de necesidades fabricadas. El consumismo s entiende como una doctrina social que sirve para la construcción de una falsa conciencia, que lleva a la esclavización del ser humano ante sus propios deseos y pretensiones. (adicciones.org) Con base en esto, se puede definir la industria cultural como "la manera en que ciertos procesos reproductivos, en los que participan millones de personas, requieren la inevitable satisfacción de necesidades idénticas en innumerables lugares con idénticos bienes." (Adorno y Horkheimer)

Así, se puede entender como industria cultural aquella reproducción y transmisión de ideas, relacionadas con una práctica social determinada. La industria de la cultura del consumo se establece y transmite a través de la preproducción de las ideas capitalistas. Logra su penetración.

Estableciéndose, sin resistencia, en la sociedad y en sus diferentes formas de cultura. Se impone de manera exitosa tomando elementos representativos de las diferentes culturas, pudiendo así imponerse sobre éstas, alentando el consumo de necesidades inventadas. La cultura del consumo puede ser vista como una comodidad social que puede comprar el acceso a un nivel más alto de estatus social y de prestigio. (Bourdieu, en Stillman, 2003)

1.3.6 Productos culturales

Los productos culturales se definen como el resultado de las actividades que el hombre realiza. Estos productos pueden, o no, ser materiales pues podemos encontrar también actividades que sean meramente receptivas como las: visuales y auditivas.

François Colbert (citado por Ortíz Williams, 1999), establece que el término producto puede ser considerado un servicio, objeto o experiencia. Este autor señala también que los productos culturales son productos específicos o del dominio de ideas abstractas para su entendimiento, además de ciertas aptitudes y de una familiaridad de cada individuo con los productos de la cultura.

Gilberto Giménez (1996) divide los productos culturales. Así, propone que existen: "formas objetivadas y formas subjetivadas. Las primeras son el patrimonio cultural y artístico, las instituciones y las normas sociales. Las otras, las subjetivas, son la memoria colectiva y los hábitos. De esta forma, afirma que las formas de cultura objetivada son activadas a partir de la apropiación de las formas subjetivadas por parte de los individuos, pues sólo así logran comprenderlas y asignarles un sitio en su escala de valores."

1.4 Introducción a la escuela crítica y la escuela de Frankfurt

La formación de la escuela de Frankfurt tuvo sus inicios en 1923, y fue impulsada por varios europeos. La escuela "… plantea la necesidad de desarrollar una reflexión global sobre los procesos que consolidan la sociedad Burguesa-Capitalista y el significado y el significado de la teoría ante tal consolidación" (Muñoz, 2005, 110). El instituto sobre estudios críticos mantenía una relación con la universidad de Frankfurt y era financiado por Herman Weil. Herman Weil, su hijo, Felix Weil, Fredercich Pollock, Karl Albert Gerlach y el joven Max Horkheimer, entre otros, plantean como base principal, de la escuela de Frankfurt, el estudio del marxismo, pero no desde una perspectiva de afiliación política, sino desde la actualización de los conceptos y problemas de la obra de Marx.

Una parte importante de la escuela estaba conformada por los estudios de Adorno, Horkheimer, Benjamin, Fromm y Marcuse, pero fue Horkheimer quien definió el propósito de la Escuela de Frankfurt: la Teoría Crítica. Horkheimer define dicha teoría como "… el análisis crítico-dialéctico, histórico y negativo de los existente en

cuanto “es” y frente a lo que “debería ser”, y desde el punto de vista de la Razón histórico-universal.” (Muñoz, 2005,111).

1.4.1 La teoría crítica en las ciencias sociales

Habermas (2001) habló de la teoría crítica en las ciencias sociales y además, realizó una dura crítica a la ciencia como tal. Habermas juzga a la ciencia, a su método y a la teoría que, supuestamente busca la comprensión del mundo de manera objetiva. Además, niega la objetividad de la ciencia, ya que son sujetos los que crean y los que definen las teorías, y por consecuencia, las ciencias. Para Habermas “… la teoría acuña en la vida su forma y se refleja en la actitud de aquel que se somete a su disciplina…” (Habermas, 2001, 160). Se puede decir que él considera la teoría, y a más específicamente la ciencia, como parte de la ideología, de la ideología dominante.

Habermas menciona que “… las ideas sirven para enmascarar con pretextos legitimadores los motivos reales de nuestras acciones. A lo que (…) en el plano de la acción colectiva…llamamos ideología”. (Habermas, 2001: 173). Así mismo, dividió las ciencias en tres tipos según su forma de estudio en: las ciencias empírico- analíticas, las histórico-hermenéuticas y las ciencias orientadas hacia la crítica o ciencias de la acción. (Habermas, 2001).

En este caso nos enfocaremos a las ciencias de la acción o las que él describe como orientadas a la crítica. Éstas tienen, a diferencia de las anteriores, un interés emancipador del conocimiento. Además, las ciencias de la acción buscan un “cambio

de actitud que libere al hombre, una cultura que orienta la acción". (Husserl, en Habermas 2001: 164). Estas ciencias buscan identificar las leyes que explican los fenómenos sociales para interpretarlos y buscar el cambio. Habermas habla así de las ciencias de la acción:

"Las ciencias de la acción sistemáticas- a saber, economía, sociología y política tienen como meta, al igual que las ciencias empírico analíticas de la naturaleza, la producción de saber nomológico. Una ciencia social crítica no se contenta obviamente con esto. Se esfuerza por examinar cuándo la proposiciones teóricas captan legalidades invariantes de la acción social y cuando captan relaciones de dependencia, ideológicamente fijadas, pero en principio susceptibles de cambio". (Habermas, 2001: 172)

1.4.2 Industrias culturales

El estudio de las industrias culturales, dio inicio con Adorno y Horkheimer. Ellos definieron a las industrias culturales como reproductoras en serie, siguiendo el modo de producción de la sociedad industrializada, de las obras de las bellas artes. Por su parte, Benjamin evolucionó el término de cultura cómo toda aquella que hace, identifica y diferencia a una sociedad en un lugar y tiempo determinado.

La cultura, en la actualidad, está más relacionada con la definición que dio Benjamin sobre ésta. Así también, la definición de la industria cultural hoy está relacionada, no sólo con la reproducción en cadena de las artes, o por el modo de producción existente, sino como toda la forma de vida de la sociedad globalizada y cada vez más e irremediablemente inmersa en el capitalismo. Entendiéndose cómo

capitalismo el sistema social que se basa principalmente en la producción y el consumo, no solamente de productos, sino de necesidades.

En la alta sociedad alemana, cultura (Kultur) se refería al desarrollo de la personalidad a través de la educación (Bildung) y de la moral como elementos esenciales. Para ésta, este desarrollo representaba la esencia del respeto y de los logros nacionales, por lo tanto tendría que ser una aspiración nacional. Así pues, la Escuela de Frankfurt y los críticos de la sociedad moderna compartían el rechazo al modo de la vida occidental. El *billungskultur* fue la base de la crítica cultural de Adorno y Horkheimer sobre la trivialidad de la sociedad occidental. (Turner, 2003)

Así mismo, Adorno y Horkheimer, definían a una industria cultural como "… la introducción en la cultura de la producción en serie sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social, y la relación entre producción de cosas y producción de necesidades". Ellos coincidían que las industrias culturales generaban y explotaban la necesidad de la sociedad de estar inmersa en la cultura, produciéndola de manera masiva para satisfacer esta necesidad inventada, destruyendo todo valor de la cultura por sí misma. Por eso se puede decir que "… la fuerza de la industria cultural reside en la unidad…de la necesidad producida y la racionalidad del dominio mismo". (Adorno y Horkheimer en Barbeo, 1987)

Adorno y Horkheimer indujeron que las industrias culturales se basaban en las necesidades de los consumidores, y que por eso eran aceptadas con tan poca resistencia.

Ambos explican que esto da por resultado un ciclo de manipulación y de provocación de la necesidad, en el cual la unidad del sistema se fortalece cada vez más. Así también las industrias culturales tienen como base la tecnología, la cual ayuda a que el poder de aquellos cuya influencia económica sobre la sociedad es mayor, la dominen. (Adorno y Horkheimer en Barbeo, 1987)

Para Adorno y Horkheimer la industria cultural introdujo el arte " a la esfera del consumo", así explican es como la industria cultural "ha moldeado a los hombres en varios tipos, que se reproducen fielmente en los productos que la industria cultural propone". Las industrias culturales también convierten la autenticidad en un "equivalente estético de dominación". (Adorno y Horkheimer en Barbeo, 1987)

Cultura e industrias culturales desde el punto de vista de Walter Benjamin

Después de la introducción y definición del término industria cultural por Adorno y Horkheimer, Walter Banjamin propuso su propia concepción de cultura. Benjamin afronta "el arte en la época de su preproducción mediática", abordando los diferentes aspectos que se pierden en la obra de arte al momento de su reproducción. Para él, "… incluso en la reproducción mejor acabada falta algo: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar en el que se encuentra(…) lo auténtico conserva su autoridad plena, mientras que no ocurre lo mismo cara a la reproducción técnica del arte…"(Benjamin,1986:433). Al aquí y al ahora de la hora de la obra del arte Benjamin le llama aura. El aura es aquello que pierde la obra al reproducirse, como aura natural está aquello considerado como irrepetible es la naturaleza. La reproducción

de la obra de arte, que desmorona el aura, y la cercanía creada por las masas crea una relación simbiótica entre arte y masa.

Benjamin afirma que "acercar espacial y humanamente las cosas es una aspiración de las masas actuales tan apasionada como su tendencia a superar la singularidad de cada dato acogiendo su reproducción". (Benjamin, 1986:160) La diferencia entre la concepción de la industria cultural entre Benjamin y sus antecesores, Adorno y Horkheimer, radica en que él concibe la cultura cómo el conjunto de acontecimientos de la vida diaria de los individuos en una sociedad. Así pues, la cultura está al alcance de todos los individuos, ya que se encuentra en el quehacer diario. Como "la vida diaria se desenvuelve entre la propaganda, consignas, productos y mercancías, (…) el individuo va perdiendo la perspectiva de un universo múltiple y complejo, o el sentido de la una vida experimentada como realización única, como una obra de Arte." (Benjamin, 1986: 164) Así pues, se entiende que existe una aspiración de "inclusión" a formar parte del arte. De aquí que Benjamin sostenga que la cultura no está reservada para unos cuantos, sino que está en todos, ya que todos conforman la cultura.

1.5 Automóvil

Más allá de ser solo una ayuda para transportarnos de un lugar a otro, Roxana Kreimer lo define como:"El automóvil es un instrumento mitológico que el individuo moderno siente haber articulado " a su imagen u semejanza": el sujeto como principio recto, la conciencia clara y distinta de un individuo racional, la autonomía, la libertad, a

utopía democrática y universalista de la dignidad igualitaria, el progreso, la aceleración del tiempo, la realidad mediatizada, la reducción de distancias, la autenticidad, el poder del individuo en torno a las actividades económicas que se desarrollan en el espacio urbano, tales rasgos propios de la modernidad que el automóvil encarna como ningún otro instrumento concebido en sus entrañas." (Kreimer, R, 2007:1)

1.5.1 Movilidad

Roxana Kreimer en su escrito " Precio del progreso" de 2007 relata; en el siglo XV, existía una lucha de los geómetras por hacer olvidar la dimensión de la altura que hacía una referencia a Dios, por lo que también afirma que: "…dominar la naturaleza significa, antes que nada poderse mover a través de ella con una libertad y una facilidad crecientes." Y se enfoca a decir que este dominio se ha sido en los últimos dos siglos directamente con los medios de transporte, ya que, "Mientras Napoleón aún se movía a la velocidad del César, el primer camino de diligencias entre Paris y Marsella, que regularmente hacía más de 100 km por día, precedió en solo setenta años al primer tren que hacía 100km por hora en 1853."(Kreimer, R, 2007:2)

1.5.2 Auto-movilidad

John Urry dice que el término de auto-movilidad captura un doble sentido y ambos parten del ser humanista, en la noción de autobiografía, y de objetos y máquinas que poseen la capacidad de movimiento, y son tanto automático como autómata. Esta doble resonancia de "auto" demuestra como el conductor de un coche es un ensamble

híbrido de específicas actividades humanas con máquinas, carreteras edificios y símbolos de cultura de movilidad. (Urry, J, 2004:26)

Además agrega que el término de auto-movilidad puede ser conceptualizado como una organización en si mismo auto poética, en un sistema no linear que se esparce por todo el mundo, e incluye coches, conductores de coches, carreteras, suministros de petróleo y muchos otros novedosos objetos, tecnologías y símbolos. El sistema genera las condiciones para la auto-expansión. (Urry, J, 2004: 27)

1.5.3 Cambio de horizontes, expansión

Como ya lo menciona Urry en su concepto de auto-movilidad, "el sistema genera las condiciones para la auto-expansión."(Urry, J 2004:27), el hombre busca nuevos horizontes expande su mundo, tiene deseos de conocer, algo que antes no. Kreimer menciona lo siguiente: "Un hombre que vive en un horizonte delimitado, como muchos campesinos de la Edad Media, no tienen la misma conciencia del mundo que aquel que viaja miles de kilómetros en unas horas. El *mental mapping* (crecimiento de horizontes humanos) se desarrolla con revoluciones que, como la de los transportes y de las transmisiones, empequeñecen el planeta."(Kreimer, R, 2007:1-2)

1.5.4 Historia del coche

Mientras Frederick J. Turner estudiaba la extensión en el desplazamiento de la gente dentro de Estados Unidos en 1893, había dos mecánicos de bicicletas, Charles E. y Frank Duryea, estaban fabricando al primer automóvil a gasolina y se afirmaba que

acababa de nacer el vehículo que haría caer todas las fronteras afirma Santiago García Ochoa en su escrito, *I drive therefore Iam: Norteamérica y el automóvil*, en el cual cita las palabras de Brian Abel Ragen: “El automóvil finalmente me permite viajar el continente a mi capricho, sin estar apegado a un lugar o persona”(Ragen 1989:59 en García, S, 2005:2)

Más tarde ya en los primeros años del siglo XX, se regularon las señalizaciones de tráfico, y se establecieron también aquellas para controlar el exceso de velocidad, fueron los productores de autos quienes impulsaron la creación de carreteras, para este año Ford presentaba su Model T que costaba 950 dólares en 1910 y que para 1927 (su último año de producción) bajaría su precio hasta 290 dólares, el Model T contaba con muchas opciones de personalización más de 5000 diferentes accesorios fueron creados entre, adornos, termómetros y ambientadores así se pudo observar en el Auto Show en 1916. (Schaut, 1994:21)

Tiempo después los autos fueron mal vistos por la sociedad ya que eran las segunda causa de muerte, pero ya era imposible evadirlos, pues la ciudades habían crecido y habían sido diseñadas para moverse en un vehículo, y el ejemplo perfecto era la ciudad de Los Angeles que en los 60´s el 90% de su tráfico eran autos particulares y casi nadie caminaba, pues si lo hacía parecía sospechoso y la policía lo detenía, dice Evans. Ya para los años 70´s eran un problema ya que los autos producidos en EUA eran muy grandes por lo que consumían mucha gasolina, no

cumplían las normas de seguridad y su desgaste era mayor al de sus competencia, a lo que Ford II propuso la creación de autos pequeños lo que era una novedad.

1.6 Cultura del automóvil *(car culture)*

A continuación se muestran ejemplos de cómo el auto ya comienza a ser tomado como un símbolo de cultura, o bien ya que pertenece a nuestra vida diaria logra ser parte de discursos culturalistas.

"El automóvil es mucho más que un medio de transporte: transforma no solo el espacio público sino también el espacio privado, encarna a un tiempo la representación material y el símbolo de una cultura". (Kreimer, R, 2007:1)

"Más allá de su valor de uso, el automóvil revela un valor análogo al conjunto de significados que tuvo el caballo para el mundo feudal. En un contexto de cultura narcisista, el automóvil encarna una metáfora que convierte a la autorrealización en el valor principal de la vida y que parece reconocer pocos compromisos éticos con los demás. El automóvil ubica al individuo en un estatus económico y sexual determinado mediante una blasonería rica en imágenes de caballos, toros, panteras y leones." (Kreimer, R, 2007:5)

El automóvil pues refleja una simbiosis y complicidad entre él y su conductor por medio de el auto es que demuestra poder, virilidad, una posición económica, representa sus gustos ya que incluso cada auto tiene una propia identidad.

1.6.1 Cultura del coche sin coche

También podemos observar que persiste la cultura del automóvil sin poseer uno, y es que aunque "El crecimiento de auto movilidad ha involucrado principalmente al movimiento nuevo "compra un carro" y no al remplazo del transporte público por autos personales. (Adams,1999;Vigar,2002,12 en Urry,J , 2004:28) "David Begg dice: La mayoría de los viajes nunca se hicieron en transporte público." Aunque esto depende mucho del estatus social. La gente siempre esta aspirando a poseer uno.

1.6.2 De lujo a uso diario

El auto es un medio de trasporte distinguido. En los últimos 100 años el automóvil se ha evolucionado, de ser un producto al cual se le otorgaba muy poca confianza y un pasatiempo excesivamente, solo para los ricos, a ser un objeto normal en la vida diaria moderna de las sociedades industrializadas, se ha convertido en un objeto ordinario ya que es utilizado en la rutina de la vida diaria. El no ser propietario de un vehículo ya no es símbolo de estatus, o de algo de interés. Como la televisión, los teléfonos, calentadores, baños dentro de la casa, los coches solo son parte del equipamiento del la forma moderna de vida entonces es más notorio cuando no está que cuando está. (Dant, Tim,----:1)

1.6.3 Coche Barato

Aunque antes el auto pertenecía a las clases pudientes de las sociedades, las cosas han cambiado, esto en parte por la producción en masas, como por los autos de segunda mano y la aparición de autos económicos, "Como señala André Gorz, el abaratamiento del automóvil en los países desarrollados parecería convertir en

democrático a este instrumento." "Los embotellamientos en parte son resultado de este proceso de "democratización". (André Gorz en Kreimer,R 2007:3)

1.6.4 Burguesía y capitalista

Así como lo era antes, este artefacto sigue siendo un representante de estatus, pues: "El automóvil refleja ideales constitutivos de la burguesía por cuanto presupone un orden general que no surge de la planificación sino de los múltiples egoísmos particulares". "La experiencia indica que… un rasgo medular del mercado capitalista: la guerra de todos contra todos que Hobbes creyó ver en la naturaleza humana y que ya en los tiempos que le tocó vivir revela el estado de la naciente burguesía." (Kreimer,R,2007:3-4), por lo que se ve una lucha de poder v visual y mercantil, quien tiene más, qué coche es más vistoso, exclusivo, o raro cada coche para su comprador es único y con el paso del tiempo es más ya que lo va haciendo y siendo propio.

"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". (Anta, J, 2007:3)

1.6.5 Discursos culturales sobre el coche

A continuación podemos apreciar como el auto va formando parte de nuestras vidas y por lo tano va dejando de ser raro y hasta forma parte del arte escrito y plástico:

“El automóvil ha representado un papel de gran importancia en el arte, la literatura o el cine, especialmente a partir de la segunda guerra mundial”. (Gracía,S,2005:6)

“…el automóvil representa con frecuencia la materialización de unos sueños…Esta imagen está muy presente en The Great Gatsby (El Gran Gatsby, 1925) , de F. Scott Fitzgerald, novela publicada cuando los vehículos bajaban de precio y comenzaban a convertirse en objeto de consumo de la clase media…” Todos los personajes de la novela conducen sus automóviles.(García, S, 2005,6)

1.6.5.1 Environment art o Land art

A finales de los años 60 algunos artistas cambian su taller por el contacto directo con la naturaleza y sustituyen sus herramientas tradicionales por la dinamita y el bullzer. El automóvil resulta un elemento trascendental que altera la percepción de la realidad del artista que se desplaza en busca del emplazamiento para sus posteriores intervenciones. Otras veces el propio vehículo pasa a formar parte de una obra situada al aire libre: el Pop art se encuentra con el Land art. En esta línea se sitúa el grupo de artistas de San Francisco “Ant Farm” (Chip Lord, Hudson Márquez y Doug Michels, entre otros), que empotró en el campo diez Cadillac de manera que sólo sobresaliesen sus partes de atrás. (García, S, 2005, 7)

1.7 Cultura y *car culture*

Haciendo una recapitulación podemos decir que cultura es como para "Mercedes Soriano en Para el culto… la Cultura es una mercancía más cuyo verdadero espectáculo es el consumo compulsivo de una oferta uniformemente infinita que no produce sino hastío. "…se habla de cultura en cuanto conjunto de reglas de reglas del juego que regulan la convivencia humana, como sinónimo de buena educación (respecto a estas reglas), como la urdimbre de estructuras mentales inconscientes (Lévi-Strauss), como conjunto de costumbres y hábitos que suponen un repertorio de respuestas a las necesidades humanas(Geertz), como conjunto de costumbres y hábitos que suponen un repertorio de necesidades humanas (Malinowski) o como opuesta equivalente a la Naturaleza, su compañera de riñas. Se habla de cultura entendiendo a veces que lo específico de ella está en la mente (las creencias, los valores, o significados) o bien tendiendo a pensar por el contrario que lo que fundamental de la cultura está en las acciones o el resultado material de esas acciones (en las máquinas, los productos, los fenómenos sociales, o los mecanismos técnicos)."

Así de manera más coloquial podemos entender cultura pero también "Hoy se habla mucho también de cultura en el sentido que revelan sintagmas como "la cultura del vino", "la cultura del vestir", "la cultura del automóvil", etc., etc. Es decir se habla de cultura para aludir a todo lo que tiene que ver con algo, sea ello todo el vino, el vestir o el automóvil; esto es para aludir a todo lo que tiene que ver con todo. Todo es cultura pues todo lo que tiene que ver con todo y todo lleva la marca de nuestro tiempo, la marca del tiempo y de su representación y espectáculo y el Dinero. (Benet,J, 2007,1), así definimos a la cultura del coche en nuestro días, todo lo que tenga que ver con un auto:

revistas, libros, agencias de coches, el coche en si ya sea nuevo o usado, el *tunning*, lo auto shows, carreras, incluso hasta los choques.

1.7.1 La cultura del coche en la sociedad

Los efectos de la cultura del automóvil en la sociedad han sido profundos ya que están presentes en aspectos de la sociedad como en la economía, la sociedad y la moral. (Carpenter, T, ----, 1)

Dentro de lo económico se ha visto afectado y cambiado el presupuesto familiar. Pues las familias de repente sintieron que los autos eran necesarios para la vida diaria (esto en parte gracias a los medios de comunicación) que se necesitaban obtener incluso sacrificando otros aspectos de la vida.

La estructura social también fue afectada por la popularidad del auto. La forma en que las familias vivían, trabajaban, y jugaban ha sido alterada. La comunidad fue impactada ya que el auto, permitía escapar de la presión social y de los prejuicios y dar inicio a una vida en otro lugar. La venta de autos nuevos hizo que apareciera una nueva cuestión: ¿Qué hacerle a todos esos autos usados cuando se persuadan a las familias de comprar autos nuevos? Entonces, una nueva industria surgió, la industria de los autos de segunda mano o previamente usados.

Flink, argumenta que el auto creó un rompimiento en las relaciones familiares y en la moral, ya que le dio un espacio a los adolecentes deseosos de aprender un

espacio para llevar a cabo relaciones sexuales. La relación entre padres e hijos fue destruida, ya que los hijos tomaban el auto sin pedir permiso para ir a donde ellos quisieran, antes se hacía vida social con los vecinos, ahora todos tienen un lugar a donde ir.

1.7.2 Aproximación a la cultura del coche en México

En México la cultura del automóvil tiene efectos en diferentes mercados, ya que como dice Arturo Carranza Edwards: "La "comodidad" de usar automotores hace que la gente tarde más en a sus lugares de destino, porque con escasas excepciones, a las carreteras les pasa lo que a las líneas del metro de la capital del país: cuando se termina una línea, ésta queda rebasada por el crecimiento de la mancha urbana…" (Carranza, A, 2002: 1) es lo comenta al referirse al desuso de las vías férreas y a la concentración de auto transportes en puertos de país para trasladar mercancía a otros puertos.

Es decir, la estructura urbanística de las ciudades en México, sin importar su tamaño ya fueron y son diseñadas para moverse utilizando un transporte, siendo el más popular el automóvil, y es que si bien no se tiene se utiliza el transporte público.

Por otro lado, un efecto más, y esto siendo herencia de la estructura capitalista y del consumo, por la que se rige el mundo, son los deseos de pertenencia, de compra o bien solo por un gusto puro que la gente posee un auto (los que cuentan con el capital económico), los que no, solo lo sueñan y lo desean, este tipo de revistas, como Automóvil Panamericano, les permite, por lo menos un momento poseer, tener, vivir el auto del que están leyendo. De esta forma la cultura del coche se expande más allá de la

experiencia del estar dentro de un auto, ya que por medio de esta se experimenta. Otra forma más de vivirla es en el transporte público: taxis, autobuses y microbuses, la presencia y la oportunidad que vive ahora la gente de subirse a un coche no está limitada a un sector social como lo era antes y tener un auto tampoco, pues existe un mercado automotriz tan extenso que hay para todos presupuestos, ahora lo que importa es la marca esto es lo que logra hacer a un auto exclusivo.