

Capítulo II

La prensa, las revistas, "Automóvil Panamericano", función de los MMC

La prensa, la radio, la TV y a últimas fechas el internet, son los medios de comunicación que nos influyen, y nos tratan de dominar, esto siempre ha sido así desde que ... se tomo el tiempo de definir qué son, qué función tienen y para qué servían, los medios de comunicación han sido mal vistos, criticados y desvalorizados. Pero es importante mencionar que si tiene un efecto, si llegan a dominar y si existe una y miles de razones para que sea criticado, más nunca desvalorizado. Ya que sus efectos son fuertes e importantes para el desarrollo de la sociedad en la que vivimos y convivimos.

La prensa es el medio más antiguo de todos, y en su momento fue el más importante, primero que la radio y la televisión la prensa difundía los aconteceres de la vida diaria del lugar donde se publicaba, así mismo ha vivido una evolución y diversificación, después de solo pensar en el periódico como sinónimo de prensa, vinieron, historietas, libros y anuarios y revistas, estas últimas son en las que nos enfocaremos. Ya que existen millares de ellas y casi se podría decir que una para cada gusto. Al ser más afines a nosotros, las revistas gustan más, es por eso que se compran y se comentan, están al igual que él periódico, nos informan, pero de manera más coloquial más cercana e incluso más a nuestro gusto. No se leen por obligación sino por placer.

Este es el caso de la revista Automóvil Panamericano que mes a mes durante los últimos 12 años ha brinda información, amena, oportuna y funcional para todo aquel que

la lee. La revista ayuda a saber que está de moda en coches, cuales están por salir, da consejos y soluciones a averías que los vehículos lleguen a tener, es por eso que nos referiremos a ella, para ver como envuelve esta cultura del automóvil a un sector de la población en específico.

2.1 Medios de comunicación masiva

Es el término utilizado para describir a todos los medios de comunicación que llegan a la población en forma masiva, produciendo cambios culturales a gran escala, positivos o negativos, como la TV, radio, la prensa o internet. También se les conoce solo como medios de comunicación.

Al conglomerado de gente que estos medios afectan, mueven o influyen se le conoce como masa; a la masa poblacional se define como, una agrupación colectiva transitoria que se caracteriza por una nula o casi nula interacción entre sus miembros. Ya que aunque todos forman parte de esta masa, pueden o no estar juntos, pero todos se encuentran bajo la influencia de los medios, la reacción por parte de estos individuos puede o no ser racional, y dentro de los medios que logran este objetivo de afectar masas están: la radio, TV, internet y la prensa.

El objeto de estudio en este caso es una revista por lo que nos enfocaremos a describir a la prensa como precursor de la revista.

2.1.1 La prensa como institución y como medio de comunicación masiva

Se le conoce como prensa a todo lo que este escrito y que se exponga de manera diaria a la población, por lo general se utiliza para difundir noticias o eventos actuales. Existen dos tipos de impresión una en papel barato que por lo general se utiliza en periódico que ya que cuenta con un tiraje diario, y otro tipo que es a color y por lo general se utiliza en las revistas ya que son más ilustradas, esto ha sido un plus para las revistas ya que se han diversificado logrando una competencia más justa contra el internet.

Dentro de la prensa hay publicaciones que se publican a diario, o a la semana (en el caso de los periódicos), pero también las hay quincenalmente o mensualmente como es el caso de las revistas. Dentro de estas publicaciones siempre existe un encargado al cual se le conoce como editor que en muchas ocasiones es el mismo dueño, el que se encarga del contenido de la publicación se hace llamar director, o director en jefe.

Ya era el año 59 a.C. en la república romana, cuando Julio Cesar hizo circular una lista de eventos llamada “Acta Diurna”, y así siguieron muchas que no alcanzaron la distribución masiva que se obtuvo hasta después de Gutenberg. La prensa primero apareció en forma de hojas sueltas para después tomar diferentes formatos: hojas grande tamaño sabana, tabloide, Berliner y *arrevistado*, aunque fue hasta mediados de XIX cuando experimento un gran desarrollo pues Otto Mergenthaler inventó la máquina de linotipo, que moldea líneas enteras de letras con plomo caliente. Este invento inició toda una época de trabajo que duró por casi un siglo. En 1962, el diario *Los Angeles Times*,

empezó a acelerar sus linotipos con cintas perforadas de computadoras RCA.
(www.wikipedia.org)

2.2 Las revistas

Las revistas ven sus inicios ya desde el siglo dieciséis, en ese entonces se editaban por año, servían como sumarios anuales, o para publicar ensayos y poemas, la precursora de este tipo de revistas fue la publicación alemana: Erbauliche Monats-Unterredungen (Discusiones Mensuales Edificantes) que apareció entre los años de 1663 y 1668, después siguieron publicaciones similares en Francia, Inglaterra e Italia. En este momento los países que publican más revistas son, en primer lugar Japón, seguido de Estados Unidos, en la actualidad existe una diversificación de las revistas por lo que podemos encontrar desde infantiles hasta científicas, pasando por revistas femeninas, o de estilos de vida o medicina.

Las revistas al igual que los periódicos contaron con un surgimiento apoyado por las iniciativas de la clase intelectual, y es importante destacar que su finalidad es:”...amenizar el ocio de los lectores.”

2.2.1 Las revistas especializadas

Por lo que las revistas especializadas, mantienen la misma función de amenizar el ocio, pero solo hablando de un o unos temas en específico, ya que su mercado es más preciso y exigente pues es por eso que las están eligiendo y por tanto comprando. Las revistas especializadas comerciales, además de siempre mostrarse profesionales en su área, deben mantener un lenguaje coloquial para poder estar así al alcance de toda persona que

la lea por vez primera o que no esté relacionada con el lenguaje que se utiliza el medio de la revista.

De tal forma la publicación aunque sea seria debe mantenerse amigable. Este tipo de revistas además poseen mayor permeabilidad en la mente de quien la compra ya que por lo general ya les gusta antes de comprarlas, por lo que los lectores son menos renuentes a las ideas publicadas en éstas.

2.2.2 Editorial Televisa

Editorial Televisa pertenece a la conglomerado de medios Grupo Televisa, se dedica a la edición, comercialización y venta de revistas en español. Las revistas producidas por este grupo editorial se distribuyen tanto en América Latina, como en Estados Unidos. Además de producir revistas, en el 2005 esta casa editorial incursionó en el negocio de libros y álbumes de estampas.

La empresa surgió en 1992 con la compra de Editorial América, que manejaba las revistas femeninas más populares, como es el caso de *Vanidades*, cuatro años más tarde en 1996 se sumaron a esta editorial el Bloque de Armas: *Mecánica Popular*. Ese mismo año, se fusiona con Editorial Eres, cuyas revistas emblema eran: *Eres*, *Somos*, *Tú*, *Men's Health*. Para 1998 adquiere la licencia de distribución y edición para México de *National Geographic*, y más tarde aparecen, *Poder y negocios*, *Caras* además de *ESPN*.

Según su página de Internet, Editorial Televisa, S. A. de C.V. vende 137 millones de ejemplares al año en 19 países de América Latina, lo que equivale a cerca de 5 revistas

por segundo. La empresa tiene sus oficinas centrales en la Ciudad de México, y filiales en Miami, Santiago de Chile, Bogotá y Buenos Aires.

A continuación se listan las revistas masculinas publicadas por esta casa editorial

- Revistas masculinas
- Maxim
- **Automóvil Panamericano**
- Men's Health
- Popular Mechanics Latinoamérica
- PC Magazine Latinoamérica
- Fibra América
- SoccerManía
- Autoplus
- ¡Yo Soy Tigre!
- Chivas, la revista oficial
- Motociclismo

2.3 Automóvil Panamericano

Esta revista salió a la venta en enero de 1995, en aquel entonces editada por *Televisa-Motorpress-Luiké* a cargo de Juan Hernández Herrero, en ese primer número, se probaba la el *Ford Mercury Mystique*, el cual era la novedad en México, y un *Contacto* (nombre de una de sus secciones) con el *Volkswagen Derby* de 1995, que además se estaba sorteando entre los lectores de esta revista. (www.wikipedia.org)

Automóvil Panamericano es una revista dirigida principalmente al público masculino, según IPSOS-BIMSA, EGM, MEXICO a hombres de entre 13 y 34 años de edad y con un nivel socioeconómico, A, B, C+ y C, también la AMAI soporta esta información, además de personas especialistas en la materia y aquellos que deseen comprar un auto nuevo.

Su casa editorial menciona que es la única revista que cuenta con “su propio laboratorio que además cuenta con avanzados sistemas de medición. Asimismo, ofrece al lector mensualmente información documentada, pruebas de rigor técnica y reportajes exclusivos sobre automóviles nuevos, usados y de colección”. (www.editorialtelevisa.com)

Por otro lado la composición editorial de la revista se distribuye de la siguiente forma:

- Pruebas de autos y novedades 40%
- Deportes 30%
- Actualidad 20%
- Técnicas de automovilismo 5%
- Misceláneas 5%

Dentro de sus secciones permanentes están: Pruebas, Técnicas, Diseño, Deportes, Cartas de lectores, Magazine, Anticipaciones y Guía de precios de autos usados.

Ficha de Automóvil Panamericano según *Motorpress- Iberica*:

- Año de salida / 1995
- Periodicidad / Mensual
- Tirada Media / 102 000 ejemplares
- Venta media / 65 000 ejemplares
- Director Editorial / Javier Barranco
- Gerente de ventas / Marcos Romocastro

2.3.1 Constantes en el formato de portada de la publicación

La portada de la revista ha mantenido un formato en la su portada de su aparición en México, si, ha cambiado pero el cambio ha sido tan sutil y evolutivo que no es tan marcado y notorio, más bien parece solo haberse dato mantenimiento, se ha puesto al día en cuanto el diseño más no ha optado por nada drástico.

La estructura externa de esta revista posee en la parte superior en forma de cintilla el título de la publicación, (así ha sido desde su inicio) color rojo de fondo, con las letras en blanco todo en mayúsculas AUTOMOVIL, en un tiempo se manejo el nombre completo automóvil panamericano, pero panamericano aparecía en letra a mucho menor escala, esta cinta cubre lo ancho de la revista. La tipo de letra que utiliza el nombre oficial es de tipo Arial, es limpia, clara y entendible.

En casi todas sus ediciones posee una ilustración fotográfica protagónica, es de un automóvil, esta se utiliza de fondo, pertenece a la prueba más relevante del mes. Más arriba de la cintilla por lo general anuncia parte de su contenido, esto puede ser una cobertura especial o el anuncio de un sorteo. De la parte de en medio hacia abajo primero trae un título en grande que pertenece a (artículo) la prueba principal, y superior al pie de página vienen ilustraciones de pruebas que son secundarias, el pie de página posee una cintilla en función de sumario, informado el contenido más relevante de la publicación esta cintilla es delgada.

El calendario, volumen, año y precio vienen con el código de barras y aunque su presencia es constante, no tiene un lugar previamente asignado, por lo general es en la parte inferior, pero esto puede variar.

El color que siempre predomina en la portada es el rojo, tanto que ya puede ubicarse a esta revista de entre sus competidoras por esta tonalidad.

La contraportada siempre es publicitaria, siempre se anuncia un auto.

La estructura interna de la revista se compone de la siguiente manera: Carta del director editorial, un índice de contenido y artículos, reportajes, columnas, alguna crónica y entrevista, que están dentro de sus secciones permanentes: Un mes en Automóvil, Contacto, Prueba, Comparativa, pruebas secundarias, *Minitest*, Novedades, Motor clásico, Magazine, pruebas especiales, Club 4X4, presentaciones, *Action team*, *Notisport*, *Formula 1*, *WRC*, *Champ Car*, *World series*, *Nascar*, cartas de lectores, Consultorio técnico, Correo *express*, estilo de vida, agenda y una guías de precios.

Todos sus artículos, reportajes, crónicas y entrevistas poseen, un título y un subtítulo, y fotos con descripción al pie, con esto se puede saber de manera sintética de que trata el contenido de cada uno de ellos.

Un mes en Automóvil: Esta sección contiene diferentes notas, que van desde una portada del recuerdo, resultados de ganadores de concursos llevados a cabo por la

revista, fotos espías a autos que aun no se encuentran en el mercado, posibles ingresos de modelos al mercado mexicano, noticias internas de las armadoras y de todo un poco que tenga que ver con el mundo del automóvil.

Contacto: Es una sección dedicada a autos nuevos, normalmente la información se sustrae de la presentación del vehículo, donde se cuanta con la oportunidad de manejarlo por lo que solo se reporta, la sensación que uno obtuvo del auto con esa primera impresión sin indagar más.

Prueba: En este caso la prueba es más detallada, y a fondo tanto por fuera como por dentro, por lo general es de autos que están a punto de salir al mercado, por lo que se evalúa de forma minuciosa su imagen y desempeño, siempre presenta un cuadro de las intimidades que hacen único a ese ejemplar, y otro donde se muestran tres puntos positivos y tres negativos del vehículo. La segunda parte de la prueba es menos textual, esta la revista nos presenta los datos del motor, transmisión, chasis, carrocería, y sus rendimiento oficiales. Asimismo datos generales como son el precio, garantía, servicio y marca.

Dentro de una tabla que la revista llama Centro técnico, presenta las prestaciones del auto, consumo, seguridad una gráfica de potencia de: motor, aceleración y frenado. Al final nos mencionan siempre la habitabilidad y dimensiones del ejemplar.

Dentro de la publicación existe otra sección de pruebas, y es idéntica a esta, solo que lleva el papel protagónico en edición por ser esperada, o inesperada, o bien

ya que es noticia. Las demás pruebas realizadas, son igualmente detalladas en todos los aspectos.

Comparativa: Aquí como su nombre lo indica se hace una comparación entre dos o más coches de mismas capacidades, estos no tienen que ser necesariamente nuevos en el mercado. El ejercicio es similar al de la sección Prueba, aunque aquí se presenta un veredicto primero individual y para luego uno final donde se presentan la ventajas de uno frente a otro pretendiendo no ser tendencioso.

Minitest: En este caso la prueba es muy superflua, ya que la redacción se limita a hacer un análisis de cómo se siente el vehículo a la hora de manejarlo, ya sea por dentro en la cabina y de cómo se siente el motor, es más corto y se limita a dar datos generales del automóvil, como son precio y motor.

Novedades: Por lo general este artículo se dedica a cubrir, lo que va a ser una novedad dentro del mercado, algo que no se esperaba, o que acaba de ser presentado y que por consecuencia no existe mucha información o datos concretos sobre lo que se está tratando, es por eso mismo que la nota es de menor tamaño y se habla en futuro ya que el normalmente es tan anticipada que el producto en muchas ocasiones aun no tiene planes de ingreso al mercado mexicano.

Motor clásico: Es una remembranza de un auto que fue importante ya sea por la innovación que fue en su momento o porque marco a una época o tal vez porque haya

sido muy peculiar. Por lo que este artículo habla de su importancia, en diseño, motor, y hasta nos menciona sus datos técnicos.

Pruebas especiales: Son pruebas fuera de lo común por lo general van escritas en forma de diario o crónica ya que son de muy larga duración, en este caso las capacidades del vehículo se miden con el uso diario del auto, y como las pruebas llegan a durar en casos meses, pueden aparecer en varios volúmenes. Estas son como un *reality* donde los participantes son el vehículo y el conductor y nos hacen partícipes de él por medio de la publicación.

Club 4X4: Reporta las actividades de Club 4x4 y el *Action Team* que son clubes que se desprenden de la revista, relata las aventuras que se realizaron en el mes que transcurrió, entre otros eventos que hayan tenido.

Presentaciones: Es una nota corta y realiza un reporte de lo que son las presentaciones de autos por parte de sus directivos o de su armadora.

Auto sport: Es un compilado de noticias y resultados de deportes automovilísticos nacionales e internacionales como: la *Formula 1*, *WRC*, *Champ Car*, *World series* y *Nascar*.

Cartas de lectores, Consultorio técnico y Correo express: Son las secciones de retroalimentación de la revista, aquí se pueden ver publicadas cartas de los lectores,

donde expresan sus dudas, realizan preguntas al igual que muestran sus quejas para con la publicación. Por lo que igualmente se encuentran las repuestas, y soluciones que otorga Automóvil Panamericano.

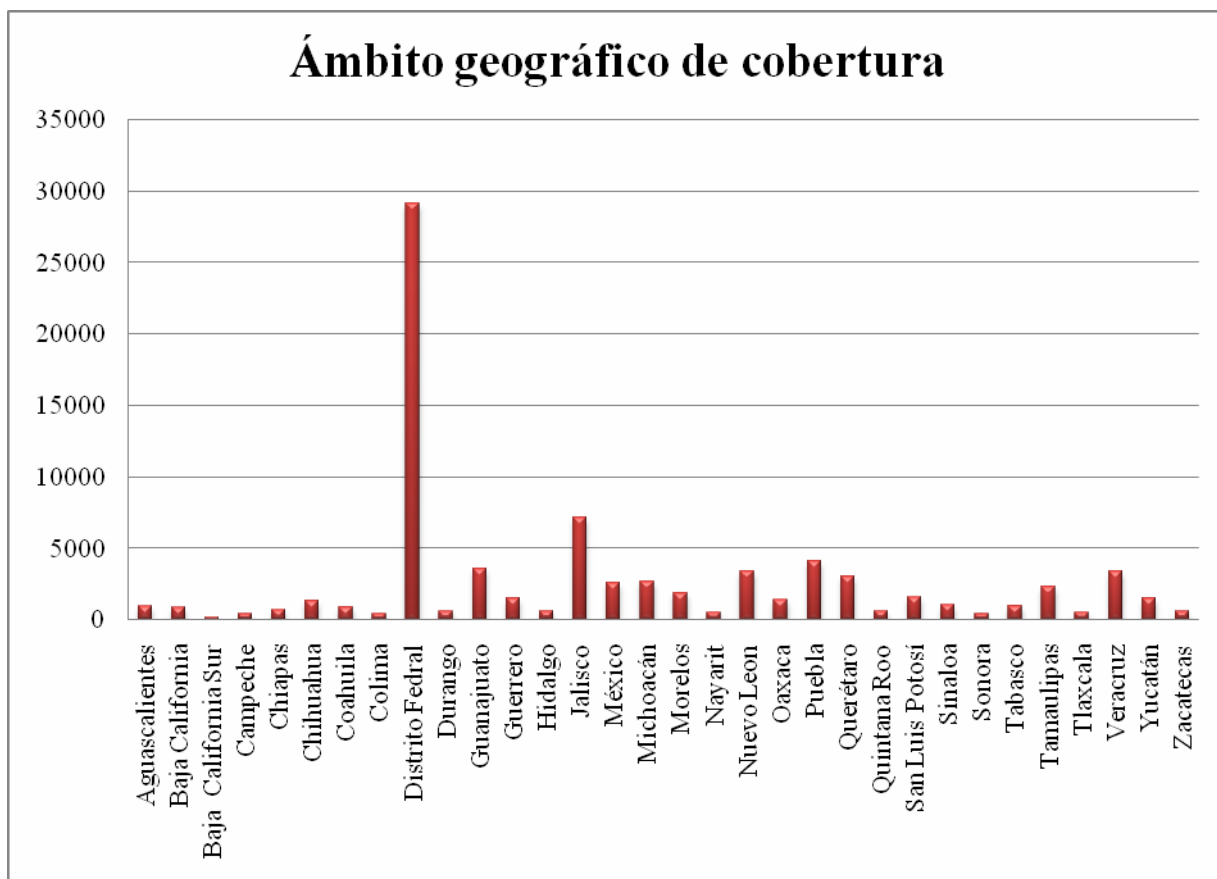
Estilo de vida: Hace referencia a objetos que son cercanos al gusto de los lectores por lo que tienen que ver con comunicación celular, computación, juegos de video, accesorios para los autos, o elementos para el aseo personal.

Agenda y una guías de precios: es ya una tradición que este tipo de revistas posea esta guía, es como en una programación televisiva, ya que trae los precio de autos nuevos de todas las marcas con toda la información que desea compara un coche nuevo debe saber es, al igual que la guía de precio de autos usados de los últimos nueve años.

2.3.2 La audiencia de Automóvil Panamericano

La audiencia de esta revista se divide en 90 % hombres y un 10 % mujeres según la Dirección General de Medios Impresos, también menciona que el perfil total de lectores de la publicación se compone de la siguiente forma en edades: un 17% de entre 13ª 18 años, el grueso esta entres las edades de 19 a 24 años ya que forma en 36% seguidos de un 35% compuesto por lectores de entre 25 a 34 años , existe un 7% de compradores de entre 35 y 44 años y el 5% restante se compone compradores de entre 45 años o mayores.

La distribución de ejemplares se desarrolla como se puede ver en la siguiente gráfica:



Datos obtenidos del Padrón de Medios: 7 de febrero de 2007

2.3.3 Audiencia Vs. Contenido

Desde sus inicio esta publicación se ha visto interesada e involucrada con sus lectores, gracias a un enlace que han logrado por medio de secciones ya existentes dentro de su publicación, como son: Cartas de automóvil, Consultorio técnico, y Correo Express, de esta manera el contenido de cada edición se ha visto influenciada y

amoldada al gusto de sus lectores pues ellos enviaban cartas y ahora también correos electrónicos.

De esta manera la revista ha procurado un mayor acercamiento con sus lectores ya que el contenido de esta es más el gusto del lector gracias a sus recomendaciones, sugerencias, peticiones o preguntas sobre temas relacionados con el mundo del automóvil.

2.4 Las revistas como creadoras de cultura

Las revistas, al igual que la televisión o la radio es un medio de expresión y por lo tanto de comunicación, en últimas fechas éstas han sufrido una diversificación, diversificación que se traduce en especialización y delimitación más estricta del mercado al cual se desean dirigir.

Precursoras a las revista, las historietas, son el primer ejemplo de una cultura muy marcada, impuesta por un medio escrito (ya que en este país se podría hablar infinitamente de las telenovelas), México a finales la década de los ochentas era el país que más historietas producía y compraba en todo el mundo (aunque su aparición surge entre 1925 y 1930), se podían encontrar en todas partes y sus ventas se estimaban en un millón de copias semanales. Además se estimaba que, por cada ejemplar comprado había cinco personas que lo leían, pues existía un intercambio, y reciclaje entre sus lectores constantes y también por parte de aquellos que las exponían en lugares públicos como salas de espera de consultorios, o peluquerías. A tal grado que: "...la historieta sigue siendo para muchos, el único alimento cultural y de esparcimiento al que

tienen acceso.” (www.wikipedia.org), después de este *boom* en las historietas las casas editoriales dieron prioridad a las revistas y otros formatos, por lo que su decadencia fue incontenible.

Ahora década y media después, puede ser el turno de las revistas para imponer una cultura o parte de una cultura como en este caso la cultura del automóvil, no solo por medio de una sola revista si no por todo un grupo que surgen y es así como y sin querer se otorgan a poyo unas a otras.

Dentro de las publicaciones automovilísticas que podemos a simple vista observar que cuentan con seguidores asiduos esta Vochomanía, pero es realmente comprada por un grupo muy reducido, aquellos que les gusta el *tunning* del Volkswagen Sedan (ya desaparecido), que pertenecen a un club o que poseen una gran fascinación por este auto.

Por otro lado llega a México Automóvil Panamericano, una revista que existe en otros países y que llega a este país con una licencia de Editorial Televisa, esta revista si es seria, pero al mismo tiempo *light* ya que puede ser leída y comprendida por todo aquel que la lea si n saber mucho de coches.

2.4.1 La revista como entretenimiento y sus facultades de persuasión

La función principal de las revistas es llenar los espacios vacios dentro de la vida de su público meta, es decir, mantener ocupada a la gente en sus tiempos de ocio.

Es por eso que en sus inicios los temas principales eran tratados de manera mucho más general, hoy en día aunque continúan siendo los mismos temas (moda, sociedad, política, deportes) las revistas son más específicas, para continuar cautivando la atención de las personas que quieran algo más a su gusto, más personal. La gente se entretiene de diferentes formas con una revista ya que en la mayoría de los casos trae consejos o soluciones a problemas que sufren los lectores. Así pues podemos encontrar desde como una ama de casa aprende una nueva receta de cocina, un consejo de limpieza, pasando por cómo crear algún manualidad en una revista infantil o bien en Automóvil Panamericano, aceptar alguna recomendación en cuanto a unos mejores frenos, como reparar alguna abolladura, o bien a qué precio vender un auto usado.

Por otro lado al igual que los demás medios de comunicación cuentan con facultades de persuasión, estas facultades son bien aprovechadas por la sociedad capitalista, que se sirven de estas para promoverse, venderse o incluso desprestigiarse. Las revistas al igual que los periódicos, obtienen la mayor parte de sus ingresos de la publicidad y es gracias a esto que obtiene un espacio dentro de las publicaciones para pudiendo hacer de esas hojas lo que les plazca.

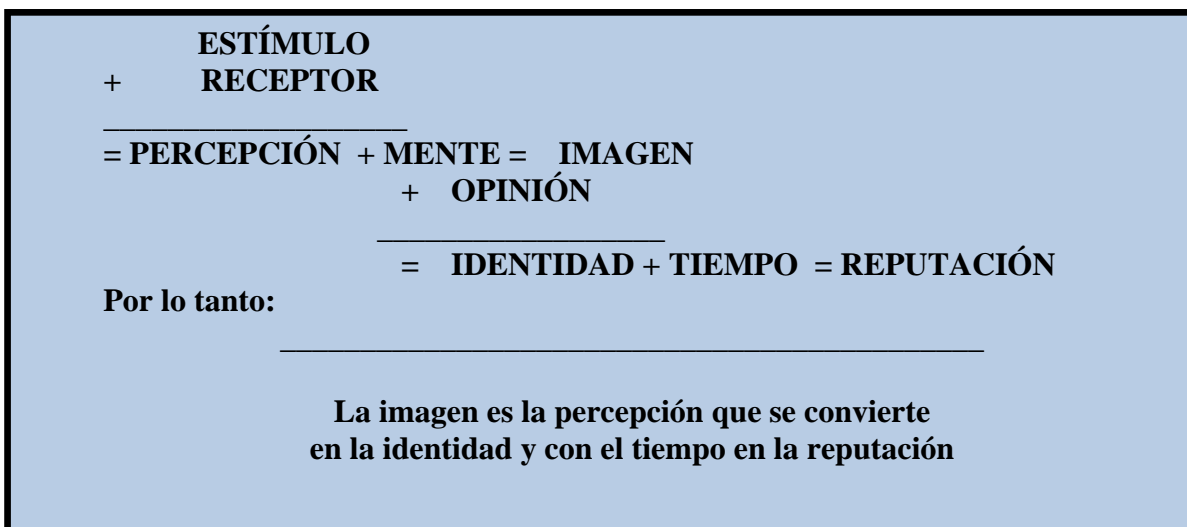
Esto no funciona así todo el tiempo, y no solo con los anunciantes, pues también los escritores y las fotos que aparecen dentro de cada publicación juegan un papel importante, ya que esto es lo que hace que la gente compre o no la revista, la forma en que se presenta un producto a prueba, cómo se ve en las fotos, que se dice de él y que calificación le dan los expertos en la materia (aunque estos tratan de “ser

parciales” y no tener preferencias con ninguna armadora), esto es muy importante ya que aquí es donde puede estar o no el éxito de o fracaso de un nuevo modelo.

Las reacciones son casi inmediatas por parte de aquellos que están al pendiente de cada publicación las cartas llegan a la oficina de redacción y solo hay que esperar al siguiente volumen para leer las dudas que surgieron sobre la revista del mes anterior.

Es decir la revista pasada emite estímulos que son destinados al receptor, éste los toma y codifica en su mente y crea una imagen para después opinar sobre la identidad que ya su percepción, imagen y opinión le han otorgado a la revista, por lo que las revistas con el tiempo adquieren una reputación, ya soportada por una trayectoria.

En el libro “El poder de la imagen pública” de Víctor Gordo del 2004, él autor muestra el siguiente cuadro que ayuda a comprender el poder de la imagen y presencia de la revista como vayan transcurriendo el tiempo.



2.4.2 La revista como industria cultural

Puede ser considerada como una ventaja que cuando apareció la revista en 1995, ya otras habían abierto brecha, ya que llevaban años publicándose, tal es el caso de: *4Ruedas*, o *Automundo*, pero la primera revista de autos en español, aparece en la década de los años cuarenta con el nombre de “Caminos de México” publicada por la Ilanera Euzkadi (Cía. Hulera Euzkadi), en esta publicación ya se presentaban y recomendaban autos que se encontraban en el mercado. pero no contaba con la infraestructura de Editorial Televisa, al aparecer Automóvil Panamericano, el mercado de mexicano solo contaba con 9 marcas, ahora diez años más tarde existen 39, treinta más que en ese entonces.

La revista solo contaba con una o dos pruebas mensuales, ahora pueden traer hasta siete, además de otras secciones, por otro lado las expediciones del *ActionTeam* eran muy esporádicas ahora son más regulares y también existen pruebas por toda la república, sorteos de auto, clínicas de manejo en alianza con Grupo Pegaso, por otro lado la oferta por parte de las armadoras ha cambiando, pasamos de solo tener un sedanes (así se les conoce a los autos que cuentan con cajuela externa y antes eran de gran tamaño), compactos, minivans y *pick ups* y alguna SUV, ahora encontramos una oferta más diversa, ya que hay para empezar sedanes, pick ups (camioneras para tres personas y con cajuela abierta) y SUV (por sus iniciales en inglés Sport Utility Vehicle que son camionetas utilitarias y de uso casi rudo) las hay de todos tamaños, chicos, medianos y

grandes al igual que *hachbacks* (son autos sin cajuela aparente son de tamaño mediano y tienden a ser deportivos), CC (*coupes/cabriolet, es decir deportivos y son al mismo tiempo con y sin techo*), y últimamente *crossovers*, los cuales son un poco de todo, no son camioneta pero tampoco sedan pero tampoco un *coupe (deportivo)* al igual que autos híbridos que proponen el uso de energía eléctrica o solar. Igualmente surgió el *Autoshow*, que desapareció para después convertirse en el SIAM, Salón Internacional del Automóvil México, por sus siglas en español.

Con la aparición de nuevas tecnologías y el paso del tiempo, más allá de solo re diseñar su portada y diseño interior, la revista ha tenido que apoyar a su publicación por medio de una página de internet, un programa de televisión y un programa de radio.

Haciendo referencia al cuadro de Gordo, la revista con más de diez años transcurridos desde su aparición ha cumplido con cada uno de los pasos de la ecuación que él presenta ya que el público la ubica en su mente, a la hora de pensar en revistas de autos piensa en Automóvil ya le han creado una identidad, por algo es que la compran y el tiempo que la han visto en el mercado le ha creado a la revista una reputación para que la gente la compre, o no.

Algo es importante considerar, es la reputación de la revista ya que es gracias a que cuenta con una buena reputación que la cultura del automóvil se catapultado, ya que la gente le otorga un voto de confianza al creer lo que se publica en ella, ya que como Gordo define: “la reputación se define como la opinión que la gente tiene de

una cosa o persona.” Al ser buena la reputación la gente, confía, cree, compra la revista o por lo menos la lee, ya sea en papel o de manera digital.

Es ahí donde se cristaliza la información y se vuelve en percepción logrando que la población se planteen, vean, compren, desear un auto, que auto, cual es bueno, malo, cómodo etc.

2.4.3 La revista y la identidad mexicana

El efecto de estas publicaciones dentro de la identidad de la sociedad mexicana se ve reflejado en las compras los gustos que tiene hoy por hoy el mercado mexicano, ya que los autos son una extensión de la personalidad, e identidad de cada individuo, solo hace falta ver cuántos autos sin necesariamente estar *pimpeados (arreglados, personalizado)s*, están hechos a la imagen de cada dueño, podemos encontrar desde imágenes de santos como al virgen de Guadalupe, nombres o incluso frases celebres para ambientar al vehículo que son parte del folklore mexicano, hasta algún zapato de bebe o bien un rosario, a veces una playera protegiendo la vestidura del auto.

Esto se da ya que un auto es muy personal, pues refleja la personalidad de cada persona y es por eso que todos quieren uno, ya que en muchas ocasiones es símbolo de éxito personal, aunque también existen autos familiares, y es que fueron las mismas revistas, junto con las armadoras las que le han otorgado un poco de personalidad a cada vehículo, sino nadie querría un *Jetta*, que tanto la publicidad generada por la casa automotriz, como las revistas ha apoyado la idea que es un auto **aspiracional**, y que quien tiene uno está en vías de ser exitoso. O que una familia debe tener una *mivivan*,

siguiendo un estereotipo de familia unida y feliz, cuando podrían comprar una SUV que les otorga el mismo servicio. Esta imposición de estereotipos ha sido impuesta de manera tripartita: una parte las armadoras, otra las publicaciones y claro está la misma sociedad.

Pero esto se da ya que la identidad de muchos países ahora no es 100% criolla, pues de manera internacional todas están siendo afectadas, por una cultura globalizada, por lo que se compran mucho autos inadecuados, por ejemplo hay gente que compra una 4X4 para andar en la ciudad, logrando solo contaminar, lo que si en un hecho es que las ciudades ahora están siendo diseñadas para andarlas en coches, una necesidad generada por la industria automotriz, y reciproca entre el desarrollo de la ciudades, los deseos de acortar tiempos y la necesidad de auto-movilidad de la población.