



Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación

EL CONCEPTO DE VELOCIDAD EN LAS PUBLICIDADES DE AUTOS:

“Cómo la publicidad instaló el concepto de velocidad en la sociedad en el periodo comprendido desde el 2001 hasta el 2005 en Argentina en publicidades graficas de revistas de interés general de las marcas Peugeot – Renault, Mercedes Benz y BMW”.

Titulo a obtener: Licenciado en Publicidad.

Autor: Daniel A. Domínguez.

Junio del 2006-

Índice:

1_ Definición del Tema

2_ Introducción

3_ Obj.

4_ Marco Teórico

A Capítulo 1: “EL HOMBRE Y LA PUBLICIDAD EN LOS TIEMPOS POS-MODERNOS”

B Capítulo 2: “LA INCITACIÓN A LA VELOCIDAD”

C Capítulo 3: “LAS NORMAS NO ACATADAS

5_ Glosario

6_ Método

A_ Variables

B_ Materiales

C_ Método de Selección

D_ Tamaño

E_ Técnicas de Recolección de Datos

7_ Resultados

Anexo I Análisis de las Publicidades

Anexo I Publicidades graficas

Anexo III Descripción de los productos de las marcas automotrices

8_ Propuesta

9- Bibliografía

1_ Tema:

“Cómo la publicidad instaló el concepto de velocidad en la sociedad en el periodo comprendido desde el 2001 hasta el 2005 en Argentina, en publicidades graficas de revistas de interés general de las marcas Peugeot – Renault, Mercedes Benz y BMW”.

2- Objetivos

Observar cómo la Publicidad instala el concepto de velocidad.

Analizar características del hombre contemporáneo

Proponer una alternativa al problema

3 INTRODUCCIÓN

En la Argentina mueren *"aproximadamente 6000"* personas en accidentes viales cada año, según el actual Plan Nacional.

En este trabajo me propuse observar como la publicidad ayuda a dilatar esta problemática, para esto seleccioné publicidades realizadas en forma grafica en revistas de interés general.

Tener éxito con la búsqueda es algo realmente simple, todos parecen querer seducir a los consumidores con el mismo atributo, la velocidad, por este motivo para poder mostrar con más claridad lo que observaba realice una selección en la que pueda claramente diferenciar distintos tipos de segmentos.

De esta manera trataré de mostrar por que a las automotrices se les hace fácil apuntar al vértigo, la velocidad y la falta de límites impuestos.

Luego presentaré las marcas anteriormente mencionadas, realizaré una exposición de sus campañas gráficas y para terminar trataré de aportar desde mi análisis una posible solución al problema.

Marco Teórico

Cuando alguien alguna vez dijo que a las automotrices lo único que les interesa es vender, no estaba haciendo un comentario más porque es un enamorado de las motos, estaba describiendo la terrible realidad que vivimos cada día los integrantes de países sub. Desarrollados, aquellos que tenemos muchísimas cosas todavía por aprender a la hora de elegir un auto y circular con él.

Soy una persona que poco entiendo del funcionamiento y accionar mecánico de los autos, pero soy un gran observador del producto en la parte comercial, manejo con exactitud los precios, modelos y estandartes de cada marca que se comercializa en nuestro país, es por eso que pude darme cuenta la falta de interés que tienen los mayores inversores de este negocio en esta parte del planeta.

Según Otto Kleppner la necesidad de hacer *publicidad* parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos.

No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se ha descubierto una *tablilla de barro* en Babilonia, que data aproximadamente del año 3.000 a. de C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes (lamentablemente, los anuncios preservados en *papiro* ofrecían recompensas a quienes devolvieran a los esclavos que habían escapado). Los griegos contaban con *pregoneros* que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra, y continuaron en boga durante muchos siglos.

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen *letreros en piedra o en terracota* donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios como éste pintados en las paredes.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. *Ref. 11*

CAPÍTULO I

“EL HOMBRE Y LA PUBLICIDAD EN LOS TIEMPOS POS-MODERNOS”

Así como en los últimos años se han puesto de moda ciertos *productos livianos*, -el tabaco, algunas bebidas o ciertos alimentos-, Enrique Rojas en el hombre Light aclara que también se ha ido gestando un tipo de hombre que podría ser calificado como el *hombre liviano*.

Se trata de un hombre relativamente bien informado, pero con escasa educación humana, muy entregado al pragmatismo; al que todo le interesa, pero a nivel superficial, que no es capaz de hacer la síntesis de aquello que percibe, y, en consecuencia, se ha ido convirtiendo en un sujeto trivial, ligero, frívolo, que lo acepta todo, pero que carece de unos criterios sólidos en su conducta, es decir, el auto si tiene airbag o no importa, total, las llantas quedan bárbaras.

Todo se torna en él etéreo, leve, volátil, banal, permisivo. Ha visto tantos cambios, tan rápidos y en un tiempo tan corto, que empieza a no saber a qué atenerse o, lo que es lo mismo, hace suyas las afirmaciones como “*Todo vale*”, “*Qué más da*” o “*Las cosas han cambiado*”. Y así, nos encontramos con un buen profesional en su tema, que conoce bien la tarea que tiene entre manos, pero que fuera de ese contexto va a la deriva, sin ideas claras, atrapado en un mundo con exceso de información, que le distrae, pero que poco a poco le convierte en un hombre superficial, indiferente, permisivo, en el que anida un gran vacío moral.

Esta son características sugeridas por el autor propias del hombre contemporáneo, para ser más explícito realice una analogía de cada una de ellas

a) *hedonismo*: pasarlo bien a costa de lo que sea es el nuevo código de comportamiento, lo que apunta hacia la muerte de los ideales, el vacío de sentido y la búsqueda de una serie de sensaciones cada vez más nuevas y excitantes, esto hace referencia por ejemplo, a cuando el jefe de familia de una familia tipo decide comprar el último modelo dos puertas, sumamente veloz.

b) *permisividad*: arrasa los mejores propósitos e ideales, si tiene o no ABS no es tan importante como si tiene o no llantas, alerón y los retrovisores color carrocería.

c) *relativismo*: todo es relativo, con lo que se cae en la absolutización de lo relativo; brotan así unas reglas presididas por la subjetividad, da lo mismo utilizar en la ciudad una camioneta diseñada para caminos ripios que un auto constituido para la ciudad.

d) *consumismo*: representa la fórmula pos-moderna de la libertad, es decir que no importa si necesitamos o no otro auto, tenemos que comprarlo por que es hermoso y acaba de salir.

La nueva epidemia de crisis y rupturas conyugales, el drama de las drogas, la marginación de tantos jóvenes, el paro laboral y otros hechos de la vida cotidiana se admiten sin más, como algo que está ahí y contra lo que no se puede hacer nada.

Las dos notas más peculiares de la liviandad del hombre son el *hedonismo* y la *permisividad*, ambas enhebradas por el *materialismo* según Enrique Rojas

Como ya hemos adelantado, *hedonismo* significa que la ley máxima de comportamiento es el placer por encima de todo, cueste lo que cueste, así como el ir alcanzando progresivamente cotas más altas de bienestar. Además, su código es la *permisividad*, la búsqueda ávida del placer y el refinamiento, sin ningún otro planteamiento.

Porque una cosa es disfrutar de la vida y saborearla, en tantas vertientes como ésta tiene, y otra muy distinta ese maximalismo cuyo objetivo es el afán y el frenesí de diversión sin restricciones. Lo primero es psicológicamente sano y sacia una de las dimensiones de nuestra naturaleza; lo segundo, por el contrario, apunta a la muerte de los ideales.

Del *hedonismo* surge un vector que pide paso con fuerza: el *consumismo*. Todo puede escogerse a placer; comprar, gastar y poseer, se vive como una nueva experiencia de libertad. El ideal de consumo de la sociedad capitalista no tiene otro horizonte que la multiplicación o la continua sustitución de objetos por otros cada vez mejores. Un ejemplo que me parece revelador es el de la persona que recorre el supermercado, llenando su carrito hasta arriba, tentada por todos los estímulos y sugerencias comerciales, incapaz de decir que no. Ref.12

Revolución sin proyecto

Según Enrique Rojas el *consumismo* tiene una fuerte raíz en la publicidad masiva y en las ofertas explosivas que nos crea falsas necesidades. Objetos cada vez más refinados que invitan a la pendiente del deseo impulsivo de comprar. El hombre que ha entrado por esa vía se va volviendo cada vez más débil, un excelente ejemplo pueden ser los planes de ahorro de las automotrices.

Si todo se va envolviendo en un paulatino *escepticismo* y, a la vez, en un individualismo a ultranza, ¿qué es lo que todavía puede sorprender o escandalizar? Estas existencias sin aspiraciones ni denuncias conducen a la idea de que todo es relativo.

Para muchas personas según Enrique rojas resulta más interesante estar bien informado que buscar y conocer la verdad. Y esto es así por el *subjetivismo* reinante. Teóricamente, la información que recibimos a diario debería ir notándose en la sociedad occidental: la condición humana mejora, el hombre actual es más sabio y más dueño de sí.. Sin embargo, no parece que los resultados vayan en esa dirección.

Si valoramos cómo funcionan en la actualidad los medios de comunicación social, hay que decir que manipulan, falsifican y deforman sus contenidos con demasiada frecuencia. Se puede hablar así de la *farsa de la información*. .

Ante tantas noticias negativas, desgracias colectivas o personales, el ser humano se vuelve insensible y cauteriza su piel como mecanismo de defensa ante el aluvión que le arrolla.

Existe una *bulimia de consumo de sucesos y acontecimientos* que apunta hacia el *sensacionalismo*, que paraliza la capacidad de reacción del informador para hacer una síntesis de lo que recibe. En general, todo eso no educa, sino que forma una especie de globo hinchado que asciende y después se rompe, dejando un mínimo rastro que se apaga, hasta que asciende otro suceso, incidente o circunstancia que lo desbanca.

El *hombre liviano* se alimenta de noticias, mientras que el *hombre sólido* procura hacer una síntesis de ellas, buscando su sentido. El primero muestra una curiosidad incesante, pero sin brújula, mal dirigida; quiere saberlo todo y estar bien informado, pero nada más: éste es el salto hacia ninguna parte. En cambio, el segundo busca la verdad, para que ésta le haga avanzar hacia un mejor desarrollo personal. *Ref. 13*

La permisividad

La idea de abrir de par en par las puertas de la *libertad* es preciso entenderla de forma adecuada. Se trata de descubrir aquello que verdaderamente hace progresar al hombre, de modo que su proyecto como persona sea lo más rico y positivo posible. Dado que el ser humano es perfectible y defectible, el uso adecuado de la libertad y la voluntad serán las velas que empujen su navegación a buen puerto.

Por el contrario, *permisividad* significa que uno ya no tiene prohibiciones, ni territorios vedados ni impedimentos que lo frenen, salvo las coordenadas externas de las leyes cívicas, de por sí muy generales. La permisividad se sustenta sobre una *tolerancia total*, que considera todo válido y lícito, con tal de que a la instancia subjetiva le parezca bien.

Un hombre hedonista, consumista y relativista es un hombre sin referentes, sin puntos de apoyo, envilecido, rebajado, codificado, convertido en un ser libre que se mueve por todas partes, pero que no sabe adonde va; un hombre que, en vez de ser brújula, es veleta.

El *subjetivismo*, que insiste una y otra vez en que la única norma de conducta es el punto de vista personal, se va instalando de espaldas a la verdad del hombre y de su naturaleza, buscando y persiguiendo el beneficio inmediato. Con ello se quiere afirmar que la verdad es lo útil, lo práctico, y, en consecuencia, nada es absoluto ni definitivo; todo depende de un entramado de relaciones complejas, nada es verdad ni mentira. Siguiendo esta línea argumental caemos en el *relativismo* de querer encontrar la verdad a través de nuestros deseos y pensamientos. Así alcanzamos una verdad subjetiva, replegada sobre sí misma, sin vinculación alguna con la realidad. Es la apoteosis de las opiniones y los juicios particulares, con lo que se cae en un nuevo absoluto: todo es relativo según Enrique Rojas. *Ref. 14*

Relativismo y escepticismo

El *relativismo* desemboca gradualmente en el *escepticismo*, pero existe una diferencia clara entre uno y otro: para el *relativismo*, la verdad es algo que está en constante cambio, moviéndose de acá para allá, según el juicio de cada uno: asume, por tanto, un carácter relativo; para el *escepticismo*, la verdad absoluta sí existe, pero la razón humana es incapaz de alcanzarla: se produce, pues, una desvalorización del entendimiento, que no puede acceder a las cimas del conocimiento de la verdad con los medios naturales que tiene a mano.

La enfermedad de la abundancia

El problema fundamental según Enrique Rojas es que el *hombre liviano* no tiene fondo y por eso es muy difícil que sea capaz de mantener una conversación de cierta altura. Temas relacionados con la literatura o la cultura son muy raros, pero si por alguna razón persisten, es frecuente observar que el *hombre liviano* toma sorprendentemente parte activa en ese diálogo. La interpretación de este hecho yo la formularía así: si tengo bastante poder, en mi negocio gano mucho dinero y he triunfado de algún modo, ¿cómo no voy a saber yo opinar de esto, de aquello o de lo de más allá? Ser rico o ganar mucho dinero son las mejores cartas de presentación en un ambiente liviano.

Los temas de los que habla el *hombre liviano* podrían quedar enumerados así: la vida ajena, los viajes y las anécdotas de los mismos, la cena de esta o aquella persona (en la que lo importante era sobre todo estar) o la última separación conyugal. Cuando se aborda el drama epidémico de estas rupturas, es posible que la conversación adopte un tono más interesante, pues el asunto es verdaderamente serio.

En este final de siglo, la *enfermedad* de Occidente es la de la *abundancia*: tener todo lo material y haber reducido al mínimo lo espiritual. No importan ya los héroes, los personajes que se proponen como modelo carecen de ideales: son vidas conocidas por su nivel económico y social, pero rotas, sin atractivo, incapaces de echar a volar y superarse a sí mismas. Gente repleta de todo, llena de cosas, pero sin brújula, que recorren su existencia consumiendo, entretenidos en cualquier asuntillo y pasándolo bien, sin más pretensiones. *Ref. 15*

Sexualidad vacía y sin rumbo

Hoy asistimos a una idolatría del sexo. Los medios de comunicación y, en especial, el cine y la televisión, nos lo han servido en bandeja. Hay sexo por todas partes, sin afectividad ni amor, sino como una ruta serpenteante, divertida y traviesa, en la que se mezclan valores como la conquista, la búsqueda del placer y el disfrute sin restricciones. Los medios de comunicación prometen la liberación y el encuentro con uno mismo en paraísos de sensaciones maravillosas: sexo sin fin, diversión, juego caprichoso. Así, se pretende engañar y convencer al hombre de que sexo y amor significan lo mismo, de que practicar el sexo es interesante, sin plantearse nada más. Todo desde un punto de vista material y deshumanizado según Enrique Rojas

La relación sexual debe quedar definida partiendo del amor. Por otra parte, la sexualidad es un lenguaje por el que transmitimos la afectividad, ya que la persona, porque es sexuada, necesita un intercambio físico, y esto implica rebasar el mero contacto sexual, ir más allá de sí mismo, buscar la promoción del otro en todos los ámbitos de la vida. Es encontrar la pareja como proyecto, como programa común, arriesgándonos en esta aventura en la que es necesario quemar las naves si se quiere que no naufrague.

La pornografía, las revistas, los vídeos, los teléfonos eróticos, etc., se han convertido en un gran negocio, en el que se explotan las pasiones más ligadas a los instintos, en el que se potencia lo más primario del hombre, pero desligado de su fin amoroso. Por eso,

la *sexualidad liviana* no hace más dueño de uno mismo, ni mejora la personalidad, ni torna al hombre más comprensivo y humano. Lo introduce en un carrusel de sensaciones orgásmicas y de un consumo de sexo que cada vez pide más y que conduce a una neurosis obsesiva por conseguirlo, y, en consecuencia, a una deshumanización.

Sostenemos que en la relación amorosa es fundamental la sexualidad, pero siempre supeditada a lo afectivo, no prioritaria. Ref. 16

Ataduras y esclavitudes de una sociedad libre

Por otra parte está la *adicción al juego* que constituye una nueva enfermedad: los tragamonedas, las maquinitas de los juegos recreativos que atrapan a sus consumidores, que no pueden sustraerse a su inclinación, llegan a crear una dependencia parecida a la de una droga. La *ludopatía* es definida en la actualidad como una afición compulsiva al juego, desde la lotería a las apuestas organizadas, pasando por sus diferentes formas.

En cuanto a los *fármacos tranquilizantes*, los datos están ahí. Entre 1984-1990 las recetas de tranquilizantes han aumentado en un 75 por ciento.

Los ansiolíticos constituyen el recurso más fácil. Se busca el deseo de evasión de la realidad personal, no grata y con un gran vacío existencial.

En Japón, donde esta *adicción al trabajo* se llama *karoshi*; se da especialmente entre los cuarenta y cincuenta años, no por iniciativa propia, sino que son explotados por sus empresas, donde el concepto de rendimiento es casi como una religión.

Por último, la *adicción a no estar gorda* o la lucha por mantener un tipo adecuado, en una sociedad en la que la delgadez es “más que fundamental”. De lo anterior se deriva el *síndrome de la anorexia/bulimia*: negarse a comer, tomar laxantes e incluso provocarse el vómito con el fin de mantener la figura esbelta; de vez en cuando, la bulimia o la pasión incontrolada por la gran comilona, que se acompaña de una reacción de llanto y el vómito de todo lo ingerido.

Éstas y otras *adicciones* representan las cadenas del *hedonismo* y de la *permisividad* a las que se siente atado el hombre actual. Cuando no hay referentes morales, por mucho que a eso le llamemos libertad, nuestra vida en poco tiempo se hará víctima de estos dos aspectos. Ref. 17

La televisión como alimento intelectual

Según Enrique Rojas hoy la televisión lo llena todo. Hace tan sólo veinte o veinticinco años, la vida era diferente sin ella. El hombre actual pasa demasiado tiempo delante de la televisión. La televisión provoca el mismo fenómeno que el de la droga: crea adicción. Es la conducta repetitiva que se va haciendo hábito y de la cual es muy difícil sustraerse; tanto, que las personas con escasos recursos intelectuales, o poca curiosidad por llenar su ocio con una afición o un hobby bien definido, quedan atrapadas en esta malla una y otra vez. Entonces podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que la televisión es casi todo su alimento intelectual. De ahí se derivará un hombre escasamente culto, pasivo, entregado siempre a lo más fácil: apretar un botón y dejarse caer, porque todo se reduce a pasto para sus ojos.

Las razones de la adicción al zapping según Enrique Rojas podrían resumirse en los siguientes puntos:

1. *Representa una nueva forma de consumo*: La avidez de sensaciones e imágenes se intenta saciar con el telemando, con el fin de ver qué se está dando en ese momento en cada cadena. Se pasa así de una película a un debate, de un concurso a una retransmisión deportiva, etcétera.

2. *Significa un interés por todo y por nada*: Lo cual traduce una clara insatisfacción de fondo. Se busca algo que sea capaz de detener ese cambio frenético, pero generalmente no se encuentra. Si rastreamos más profundamente qué es lo que en realidad siente el sujeto del *zapping*, encontramos el deseo de abarcarlo todo, de que nada se le escape, de poseer todo al mismo tiempo. A esto llaman los americanos *picture in picture*, una imagen dentro de otra.

3. *Se produce una bulimia de novedades*: En tanto que se desea una inmersión exploratoria en variedades y mudanzas, buscando no se sabe exactamente qué, zambulléndose en un juego caleidoscópico de impresiones fugaces que no dejan prácticamente ninguna huella. Por debajo de este oleaje discurre una actitud de dispersión: muchas imágenes y poca consistencia, exceso de información y escasa posibilidad de hacer síntesis de lo que llega permanentemente; fuga, huida, carencia de un centro de gravedad personal que dirija toda la conducta. Esta diseminación apunta el tono vaporoso y caótico del que lo practica.

4. *El mando a distancia tiene un efecto sedante*: Muchas personas lo utilizan a última hora del día, ya cansados del trabajo de la jornada. Representa una especie de droga que

ayuda a conciliar el sueño. Tras diez o veinte minutos practicando esta actividad, suele asomar un plácido sueño que conduce al descanso. Puede que para entonces la persona se haya quedado enganchada a algún canal, pero ya da igual, puesto que la capacidad de captación es mínima a esa hora del día.

5. *La televisión cumple la ley del mínimo esfuerzo*: Basta dejarse caer en un cómodo sillón, apretar el mando y nada más. No hay que poner el menor acto de voluntad. Pero el *zapping* es ya la carta magna del *súper-mínimo esfuerzo*: se trata de pasar el rato, de estar distraído, de consumir minutos sin más pretensiones. Es la evasión a través del mundo de la fantasía de las imágenes que van entrando por los ojos y llegan a la cabeza, pero sin archivarse, dada su rápida sucesión y su falta de conexión. *Ref.18*

El mando a distancia se convierte en el chupete del adulto. ¡Ay, si no se encuentra puede ser terrible! Está claro que la incomodidad de tener que levantarse una y otra vez para cambiar de canal hace descender de forma considerable el número de adictos al *zapping*, palabra de procedencia anglosajona que significa golpear, disparar rápidamente.

En los últimos años, este nuevo fenómeno sociológico ha sido estudiado estadísticamente y es más frecuente en el hombre que en la mujer. La interpretación, al parecer, de este dato podría ser que la mujer se detiene más en lo que ve, porque si pasa muchas horas en su casa quiere aprender todo aquello que pueda enriquecerla. En cambio, el hombre es más crítico y casi nada le satisface realmente; utiliza el *zapping* para relajarse, para olvidarse de sus tensiones y problemas de trabajo.

Por otra parte, esto contrasta con una observación que me parece importante: hoy se vive de espaldas a la muerte, como si no existiera. Y cambian los contenidos, ya que ahora existe el tabú de la muerte, junto a una exaltación de lo erótico y lo sexual. Estamos en la era de la *indiferencia*, es decir, si la vida estorba, se arranca, y como no podemos hacer lo mismo con la muerte, la borramos psicológicamente de los temas a tratar.

El cansancio es un fenómeno habitual de nuestro tiempo y constituye una constante del hombre de la gran ciudad, del ejecutivo, o de las personas sometidas a un trabajo intenso y con muy poco tiempo libre.

El cansancio se define como una sensación de agotamiento posterior a un esfuerzo de cierta envergadura. Y hay varias causas que lo motivan: trabajar, estudiar, ordenar

papeles personales, el marido, la mujer, la política, etc. Ahora bien, cuando alguien dice que está cansado de la vida, es distinto, porque todo se presenta inconcreto, abstracto, amplio, difuso, desdibujado, sin una referencia clara y precisa.

Cuando estamos cansados, necesitamos hacer un alto, interrumpir la tarea que tengamos entre manos y reponer fuerzas para recomenzar más tarde con nuevos caminos. Si el cansancio es de un día, una semana o una temporada más larga, debemos planificar los días de descanso y llenarlos de calma y sosiego en función del agotamiento que suframos. El descanso debe combinar la inactividad, el cambio de ocupación y la pausa en la vida diaria.

Es frecuente hablar del éxito, del triunfo, de cómo alcanzarlo y de la psicología del que llega a esas cimas, pero pocas veces se estudia el fracaso y el valor de las derrotas.

Dicen que el fracaso es necesario para la maduración de la personalidad. La vida humana está tejida de aciertos y errores, de cosas que han salido como se habían proyectado, y de otras que no han llegado a buen puerto. También dicen que la existencia consiste en un juego de aprendizajes. Por lo general, se aprende más con los fracasos que con los éxitos o, por lo menos, tan importantes son los unos como los otros.

La patria del hombre son sus ilusiones. La vida es siempre anticipación y porvenir. Somos proyectos. Y para que éstos salgan adelante, es necesario que sean concretos, bien delimitados, con unos perfiles nítidos, sin intentar abarcar demasiado.

Es grande ver a un hombre que crece ante el fracaso y que empieza de nuevo. Llegará el día en que esa persona se vaya haciendo fuerte, rocosa, recia, compacta, igual que una fortaleza amurallada.

Ahí se inician los hombres de vuelo superior. Que no son los que siempre vencen, sino los que saben levantarse, aquellos que tienen capacidad de reacción, sabiendo sacar pequeñas lecciones al filo de los acontecimientos menudos de la vida ordinaria, Según Carl Honoré. *Ref19*

Límites, accidentes y frustración

Según POUL VILIO Vivimos una época signada por el “*vértigo, la velocidad y el apuro*”.

Constantemente surgen adolescentes y jóvenes que orillan y desafían al peligro, buscando esos límites internos que los contengan y que no poseen. Se inmiscuyen en un vértigo real producto de la velocidad o la altura, o un vértigo imaginario obtenido a través de drogas, en un intento inconsciente, desesperado e ilusorio de conseguir esas fronteras mentales, esos límites de los que carecen y a los que sienten como tan necesarios.

Los *límites* son estructurantes, lo hacen sentir a uno contenido, protegido, lo aíslan de los peligros; son como frenos mentales que se accionan automáticamente y le evitan al sujeto riesgos gratuitos e innecesarios. *Ref. 20*

Según Enrique Rojas para evitar la angustia que genera esta falta de contención, esta ausencia de límites internos, muchos adolescentes y jóvenes los buscan inconscientemente en la realidad exterior; en esa frenética búsqueda “*chocan*” muchas veces con los límites que la realidad impone: la policía, las enfermedades y especialmente “*los accidentes*”, que desgraciadamente, en ocasiones suelen ser irreparables.

La falta de límites, la exacerbación de los ideales mentales y la frustración, al combinarse, producen un verdadero “cóctel explosivo” para gran parte de los jóvenes y no tan jóvenes. Este cóctel se manifiesta fundamentalmente en “los síntomas sociales”: drogadicción, delincuencia, accidentes, enfermedades, etc., los que al mismo tiempo, son un genuino termómetro del malestar reinante en la sociedad.

Es en esta cultura de las idealizaciones, el deseo, la insatisfacción; en donde se produce un círculo vicioso, difícil de romper: concordantemente al crecimiento del malestar, la gente busca calmantes y la TV los ofrece, en forma de “distracciones y entretenimientos”, pero es precisamente allí donde proliferan las “embriagadoras y cautivantes” imágenes ideales publicitarias y no publicitarias que cierran el círculo. *Ref. 20*

El papel social de la publicidad

La mayoría de las personas están de acuerdo en que la publicidad en verdad efectiva debe contribuir a la *rentabilidad*. Sin embargo, el poder de la publicidad no se limita a proporcionar al público información económica independientemente de sus intenciones manifiestas, la publicidad también funciona como una potente *fuerza social*. Algunos observadores aseguran que la publicidad constituye un importante medio para fijar o

reforzar los parámetros culturales y sociales de una comunidad. En años recientes, la publicidad ha modificado sus mensajes con el fin de reflejar las preocupaciones de la gente relativas al ambiente, a los ancianos, y a distintos grupos minoritarios de la población.

En la medida en que la publicidad posee un importante componente de índole social, los anunciantes tienen una *responsabilidad* especial tanto hacia los negocios a los que sirven, como para el público con el que desean comunicarse. Este doble papel de equilibrio entre la eficiencia económica y la responsabilidad social no siempre resulta fácil.

Existen diversos asuntos sociales que preocupan a los críticos de la publicidad. Sin embargo, la mayor parte de su atención se dirige a dos áreas en especial. La primera de ellas es la del contenido es decir, la publicidad de mal gusto, que promueve estereotipos negativos, o que es sexualmente explícita. La segunda área tiene que ver con el modo en que la publicidad influye en la sociedad o normas culturales. Muchas de estas críticas desconocen la necesidad económica de algunos tipos de publicidad, pero opinan que gran parte de ella desea ignorar las consecuencias sociales de sus mensajes. Quienes juzgan la publicidad desde una perspectiva social tienden a examinar sus consecuencias no intencionales, es decir, sus efectos más allá del ofrecimiento de información sobre el producto, según (diario Nación) *Ref. 9*

La publicidad como fuerza social

Mientras más se estudia los aspectos sociales de la publicidad, mejor se comprende su papel de *comunicador social*. En años recientes, se ha producido un cambio notorio en los tipos de críticas dirigidas hacia la publicidad. Con frecuencia se pide a los anunciantes que satisfagan parámetros distintos a los de años anteriores.

La visión que el público tiene de la publicidad ha experimentado cambios a lo largo de tres grandes períodos según Otto Kleppner.

1. La era de las aseveraciones exageradas (1865 a 1900): A lo largo de este período, la mayor parte de la gente aceptaba la publicidad como un tipo de comunicación en la que el comprador era quien debía proceder con cautela; se permitía prácticamente cualquier tipo de aseveración acerca del producto. Algunas de estas *aseveraciones*, en especial las relativas a las medicinas de patente, eran tan radicales que ahora nos preguntamos cómo fue posible que alguien creyera en ellas.

2. *La era de la conciencia del público (1900 a 1965)*: Para el fin de siglo, leyes como la de los alimentos y drogas puras, de 1906, hicieron el señalamiento de que el público exigía una exposición veraz de los productos y los servicios. Muchos anunciantes responsables temieron por la misma existencia de la industria, cuando la *publicidad engañosa* se hacía cada vez más numerosa en los últimos años del siglo pasado.

3. *La era de la responsabilidad social (1965 al presente)*: Desde 1965, los anunciantes se han dado cuenta de que la verdad literal no es suficiente para satisfacer las demandas de un gran número de consumidores. Estos anunciantes saben que deben cumplir con un parámetro de *responsabilidad social* además de ofrecer una publicidad veraz. El movimiento de los consumidores de los años 60, las preocupaciones relativas a la conservación del ambiente, y una mayor conciencia de los asuntos sociales son elementos que se reflejan en la publicidad moderna. *Ref. 22*

El papel de la publicidad en la comunicación

Es preciso considerar la publicidad que se diseña para transmitir mensajes que tratan acerca de cuestiones relativas a la *responsabilidad social*. Cada vez son más las instituciones sociales que emplean la publicidad. La mayor parte de estos mensajes se pueden clasificar en tres categorías:

1. *Promoción directa de un tema de responsabilidad social.*
2. *Presentación de determinados grupos sociales bajo una luz favorable.*
3. *Ilustración favorable de una meta de responsabilidad social.*

La primera categoría, se cuenta entre los tipos de publicidad de más rápido crecimiento.

Las actividades del *Consejo de Publicidad* siguen en operación debido a que funcionan. Prácticamente no hay nadie en Estados Unidos que no conozca al *Smokey the Bear* (personaje en el que un oso aparece vestido con uniforme de guardia forestal). Y lo que es más importante, los incendios forestales se han reducido de manera significativa desde que este personaje apareció por primera vez a pesar de que el uso de las áreas forestales recreativas ha aumentado enormemente.

En años recientes, el empleo de la publicidad para comunicar cuestiones sociales se ha extendido mucho más allá del *Consejo de Publicidad*. En algunos casos, las campañas publicitarias están patrocinadas por organizaciones que también ofrecen

servicios, tales como bancos, fabricantes de productos alimenticios y clínicas de salud mental según Otto Kepler

Por último, ahora se pueden ver diversos anuncios realizados por organizaciones que no persiguen fines de lucro en los que se promueven temas sociales. Conforme el empleo de la publicidad de promoción ha ido en aumento con el paso de los años, de igual modo ha aumentado la falta de voluntad de algunos medios para difundir estos anuncios. Los medios piensan en ocasiones que difundir un anuncio en particular controvertido puede implicar un apoyo a la posición que en el se expresa. En otros casos, los medios no han deseado difundir anuncios que atacan a anunciantes importantes, temiendo acarrear una pérdida de ingresos por concepto de publicidad.

Ref. 22

CAPÍTULO II

“LA INCITACIÓN A LA VELOCIDAD”

Tras el accidente que ocasionó la muerte del campeón del mundo Ayrton Senna, muchos circuitos de carrera son considerados ahora obsoletos, pues las curvas y el revestimiento de las pistas los hacen demasiado peligrosos para los poderosísimos bólidos. De ahí que los responsables se sientan tentados de idear una ayuda para la conducción de los autos consistente en una *tele conducción* de las máquinas desde los boxes, equipándose a los vehículos de Fórmula 1 con una multitud de captoreos electrónicos capaces de evitarle al piloto, en particular en las curvas, accidentes resultantes de la fuerza de gravedad.

Si se les imponen prohibiciones y embargos hasta a los circuitos de velocidad por ser demasiado peligrosos, como es el caso del de *Imola*, en Italia, se presiente que pronto serán todas las rutas, todas las autopistas las que se harán sospechosas y finalmente se volverán caducas por las *performances fatales* de las máquinas de carrera que no son ya ellas mismas verdaderos "automóviles" sino bancos de pruebas rodantes (muletos) destinados a poner a prueba motores a cuenta de una industria automovilística al borde de la crisis.

De la respuesta a preguntas de esa especie, aparentemente descabelladas, depende en realidad gran número de consecuencias prácticas en la vida cotidiana. Si no hay ya fotografía en el sentido de sus inventores, Niepce o Daguerre, sino solamente una detención en la imagen, y si, por tanto, las lentes fijas no son ya más que *stations* en el camino de secuencias del desfile visual, estamos, pues, a la espera de una pasión de la mirada, donde el artesanado de la mirada aficionada pronto va a sucumbir y a ceder el lugar a una industria de la visión que le deberá todo al motor, al emisor receptor de esos "*trenes de ondas*" que en lo sucesivo son vehículo tanto de la señal de video como de la de radio. Tras la automación de la producción, y con esa revolución de las transmisiones que completa los efectos movilizadores de la revolución de los transportes del siglo pasado, nos encontramos, pues, en presencia de un esbozo de la automación de la

percepción del mundo. *"La visión ya no es la posibilidad de ver, sino la imposibilidad de no ver"*, ref. 1.-

No creerles a los propios ojos, ya no es en efecto, signo de asombro o de sorpresa, sino más bien signo de una *"objeción de conciencia"* que se opone, en lo sucesivo, al poder de la imagen objetiva, de la imagen mediatizada, no solamente por la retransmisión televisada en directo o en forma apenas diferida, sino incluso por el abuso de una movilización del espacio público en el que las escaleras mecánicas y las sendas rodantes completan la cadena que conduce de la *auto movilidad doméstica* de los transportes colectivos al ascensor de las torres de gran altura del inmueble cableado ref. 2.-

Entre el acostumbramiento a los *filmes hiperviolentos* y los abusos de la interpenetración de las secuencias televisuales, asistimos ya a una desapropiación rítmica de la mirada, debida en especial al aumento de potencia de la imagen y del sonido. Mañana, si no nos ponemos en guardia contra ello, seremos víctimas inconscientes de una especie de conjura de lo visible, un visible traficado por el *exceso de aceleración* de las representaciones habituales.

En realidad, la gran mutación de las tecnologías de la acción a distancia sólo habrá contribuido a arrancarnos de las dimensiones del mundo propio. Se trate del motor de vapor (el tren) o del motor de explosión (el automóvil, el avión), la aceleración de las técnicas de propulsión nos habrá hecho perder el contacto con la realidad sensible.

Desde los filósofos antiguos, confirmados por los físicos modernos, se sabe por experiencia que el tiempo es la forma de la materia en movimiento. Según Epicuro, el tiempo es el accidente de los accidentes, porque lo asociamos a los días y las noches y las partes que los componen, lo mismo que a los sentimientos y su ausencia, al movimiento y al reposo, considerando que un accidente de éstos se denomina Tiempo.

Según Carl Honoré la lentitud es bella, Wagrain una ciudad turística en los Alpes Austriacos, vive al ritmo lento, la gente acude allí huyendo del tumulto de Salzburgo y Viena.

Pero una vez al año esta pequeña población hace algo más que limitarse a vivir con lentitud, se convierte en la rampa de lanzamiento de la filosofía de movimiento Show, todos los meses de Octubre, Wagrain alberga la conferencia anual de la Sociedad por la Desaceleración del tiempo.

Sus más de mil miembros son la infantería en la guerra contra el culto a la rapidez. Además de publicar serios informes sobre la relación el hombre con el tiempo, la sociedad promueve debates publicitarios con gran contenido irónico, sus miembros recorren los centros de las ciudades con cartelones de hombre anuncio en los que figura el Slogan (¡por favor , dese prisa!). No hace mucho, la ciudad visito al comité Olímpico Internacional para conceder medallas de oro a los atletas con tiempos más lentos. *ref: 3.-*

CAPÍTULO III

“LAS NORMAS NO ACATADAS”

La Argentina tiene una excelente ley de tránsito, pero también es uno de los países con mayor número de accidentes del mundo.

¿Por qué se da esta paradoja? En buena parte porque, en general, las reglamentaciones de tránsito no se cumplen ni -lo que es peor- las autoridades las hacen cumplir.

Incluso algunas, tan elementales que hasta el sentido común las hace obligatorias, como el uso del cinturón de seguridad y del casco en el caso de los motociclistas, carecen de control.

En varias ocasiones se lanzaron desde el Gobierno intensas campañas para controlar el uso de estos elementos, vitales para la seguridad de los conductores y sus acompañantes. Mal que nos pese, el entusiasmo por verificar estas normas, aconsejar sobre su utilidad y labrar las correspondientes multas duraron muy poco tiempo; a veces menos de una semana.

Algo similar ocurre con el estado de mantenimiento de los vehículos que circulan por calles y rutas. Igual que con la ley nacional de tránsito 24.449, a la que hay provincias que no están adheridas, la verificación técnica vehicular (VTV) no es obligatoria en todos los distritos.

Los números hablan

Según cifras de la Dirección General de Administración de Infracciones del gobierno de la ciudad de Buenos Aires, aquella falta es la tercera entre las que más cometen los conductores, con un total de 22.106 sobre 180.498 infracciones labradas a diciembre de 2005. Además, según la asociación Luchemos por la Vida, el uso del cinturón ha disminuido el 31% desde octubre de 2004 (cuando comenzó a controlarse su uso).

Mientras en la primera medición, el 86 % de los conductores se colocaba el cinturón, en octubre de 2005 el número de personas que lo hacía bajó al 63%. Respecto de su uso

por parte de los acompañantes, la caída fue similar: en 2004 lo hacía el 83 %, y en 2005, apenas el 62 por ciento.

Pero cuando se trata de tomar el volante, las desobediencias a las disposiciones de tránsito no terminan ahí: según la Dirección de Infracciones, el resto de las faltas que se cometen con mas frecuencia son estacionar en lugares prohibidos (73.772 multas), circular con exceso de velocidad (51.149), violar la luz roja (9300) y conducir hablando por celular (8146).

"Acá no se respeta a los peatones, simplemente se los esquiva para no pisarlos", se sinceró un remisero. En su opinión, la ciudad es una verdadera selva, donde en vez de ir internalizando conductas respetuosas de la ley, hay una verdadera escuela sobre cómo hacer lo contrario y no resultar sancionado. "Antes, cuando el gobierno te ponía el cepo [ahora los autos son remolcados por la grúa], yo desinflaba la rueda, ponía la de auxilio y me llevaba el cepo de recuerdo", contó el mismo hombre, un verdadero conocedor de los secretos de la calle. Ref. 4.-

Los reyes del asfalto

A los colectiveros, los reyes del asfalto, no parece importarles demasiado ir a velocidades no permitidas o poner en riesgo la vida de la gente al hacerla subir al vehículo sin acercarse lo suficiente al cordón. *"Todos quieren llegar rápido a destino",*

Según los datos suministrados por el gobierno porteño, la infracción más frecuente entre los conductores de colectivos es violar la luz roja, con un total de 104 faltas en diciembre de 2005, seguida por la de estacionar de forma indebida o antirreglamentaria, con 60 infracciones.

Respecto de la disminución del uso del cinturón de seguridad, Luchemos por la Vida sostiene que es un signo de que los controles de tránsito se han relajado. Ref. 5.-

Una familia destrozada

Llovía con inclemencia el mediodía del 7 de enero sobre la ruta 226, a la altura del Km. 252, en la salida de la localidad bonaerense de Azul.

Facundo Sonzini Astudillo iba a la costa en un Chevrolet Corsa con su esposa y cinco de sus nueve hijos. Eran las 13.30 cuando una camioneta Chevrolet 4x4, que

venía por la mano opuesta, se lanzó a pasar un camión. No tuvo tiempo para realizar la maniobra y chocó de frente con el auto de los Astudillo. Lo destruyó: en el accidente murieron Facundo; su esposa, Patricia Olivera, y tres de sus hijos, de 9, 4 y 1 año.

Esta no es una historia más sobre accidentes viales en la Argentina. Esta historia partió en dos a una familia de la provincia de Córdoba. Ahora, los seis hijos vivos de Facundo están repartidos en las casas de sus tíos. Diariamente van a su antigua casa, que está desocupada, a buscar fotos, libros y papeles.

Sonzini Astudillo era teniente coronel de la artillería del Ejército: el octavo de 12 hermanos de una de las familias más tradicionales de la provincia. Por ello, la tragedia conmocionó a los habitantes de Villa Allende, donde viven los hermanos.

Según cuenta el médico Pablo Sonzini Astudillo, hermano de Facundo, el día del accidente los chicos que no viajaban en el auto -los mayores- iban en un ómnibus que venía detrás del auto: presenciaron escenas del accidente que los acompañarán toda su vida. Los otros dos chicos -Salvador, de 11, y Teresita, de 14-, que si venían en el auto y salvaron su vida, fueron trasladados con heridas de distinta gravedad a un hospital de Córdoba Ref. 6.-

Recuperarse

Teresita sufrió fractura de fémur y va en silla de ruedas al colegio, aunque sólo será por un mes más ya que los médicos pronostican que no tendrá secuelas. Salvador sufrió un grave traumatismo de cráneo y recibe atención psicológica, fisioterapia, fonaudiología y rehabilitación. Se recuperará totalmente, dicen los médicos.

Para Pablo Sonzini Astudillo hay un dato que no se puede soslayar: el conductor de la pick up falleció en la colisión; manejaba sin cinturón de seguridad. Su mujer y sus dos hijos, que viajaban en el vehículo y sí habían tomado esa precaución, sufrieron sólo algunos rasguños.

A la hora de reflexionar sobre por qué en el país la población no respeta las normas de tránsito, el médico es contundente: *"No se trata de la gente, que es igual a la de cualquier otro país, sino que la legislación no es estricta"*, observa. *"He vivido en el exterior y si alguien pasa un semáforo en rojo o no lleva puesto el cinturón de seguridad pierde su carnet de conducir y no puede manejar durante dos años. Si reincide, no maneja nunca más. Las multas son más caras y sacar el carnet cuesta carísimo"*, Ref. 7.-

Unidades sin control

Sin embargo, incluso en rutas de primer nivel nacional, como la Autovía 2, es posible cruzarse con unidades destartaladas y hasta sin patente o ya caducas. Otros muchos tampoco cumplen con la ley respecto al estado y utilización de las luces reglamentarias y los neumáticos.

Precisamente, es fácil comprobar que en las rutas bonaerenses, donde es obligatorio, de cada diez automóviles, menos de la mitad circula de día con las luces bajas encendidas.

También en estos casos el control por parte de las autoridades no tuvo demasiada extensión temporal.

Es cierto que hay infracciones difíciles de controlar, pero los excesos en el cumplimiento de las velocidades máximas y mínimas y el respeto por la señalización de los semáforos deberían hacerse cumplir con mayor énfasis.

Muchos actores del tránsito de nuestro país (entre los que se cuentan automovilistas, conductores de vehículos de transporte público y carga, motociclistas y ciclistas) creen que con su vehículo pueden hacer lo que quieran. Pero esto, claro está, no es así. En ese punto, el papel de las autoridades para hacer cumplir las reglamentaciones resulta crucial. *Ref. 8.-*

Educación vial

Uno de los puntos que, precisamente, le objetan aquellas instituciones al Gobierno es la enorme distorsión de cifras que existe a la hora de cuantificar los accidentes. Por eso, el plan procurará *"lograr una estadística confiable y unificada de siniestralidad en todo el país"*.

El plan que impulsa el Sistema Nacional de Seguridad Vial -que agrupa a todos los organismos oficiales que actúan en esta materia- incluye la posibilidad de declarar a 2007 *"año de la seguridad vial"*, según consta en la publicación a que accedió LA NACIÓN.

Para lograr tan ambiciosa meta se trabajará en varios niveles. Entre las principales medidas figuran *"mejorar las características de la seguridad de los caminos (señalización, diseños de carreteras, calidad de las rutas), avanzar en la educación y*

capacitación de los conductores, mejorar la tecnología de seguridad en vehículos, y realizar campañas públicas" para concientizar sobre la importancia de cumplir con las medidas de seguridad básicas al conducir.

El Plan de Seguridad fue lanzado en octubre del año último en la sede central del Automóvil Club Argentino y, según dijo a LA NACIÓN Maximiliano Di Federico, coordinador del Consejo Federal de Seguridad Vial, uno de los antecedentes que se tuvieron en cuenta a la hora de redactarlo fue un informe de la Defensoría del Pueblo del año último.

La campaña de difusión nacional podría lanzarse en marzo. Se advertirá a la gente que este año habrá un mayor control de las velocidades máximas.

Además, el proyecto prevé *"una efectiva inclusión de la educación vial en los niveles de enseñanza preescolar, primario y secundario"*.

"La educación vial es una de las exigencias básicas de la ley de tránsito y debería cumplirse de manera inmediata", dijo Marcelo Lohrmann, integrante de la asociación Alerta Vial, al ser consultado sobre el tema. *Ref. 9.-*

Licencias de conducir

Otro de los puntos que se intentarán ajustar es el referido a la emisión de las licencias de conducir. El propósito del Gobierno es crear un *"registro unificado de licencias de conductor"* y mejorar el sistema de antecedentes de tránsito en todo el país, al que se podrá acceder por Internet.

Luchemos por la Vida tiene contabilizados 1000 centros de emisión de licencias en todo el país. Alberto Silveira, titular de Luchemos por la Vida, sugirió que se reduzca la cantidad de organismos habilitados a tal fin y que se unifiquen los criterios a la hora de otorgar los permisos.

Di Federico dijo, por otra parte, que se intentará *centralizar los datos sobre infracciones de tránsito* de los diferentes municipios que, pese a que existe en el país un Registro de Antecedentes de Tránsito, el organismo no centraliza la información de todas las faltas que se cometen en las diferentes rutas, caminos y autopistas argentinas. *"Entonces, una persona puede matar a alguien con su auto en San Luis y eso no lo inhabilita a sacar el carnet de conducir en la Ciudad de Buenos Aires"*, reflexionó.

También, el Gobierno intentará avanzar en la *unificación de la legislación de tránsito*. Hay que recordar que aún hay provincias que no se han adherido a la ley 24.449. En esa situación están Buenos Aires, Córdoba y Mendoza, cada una con sus propias normas en esta materia.

Respecto de la infraestructura vial, el plan del Gobierno dice que se proyectó en el presupuesto nacional un plan de obras de seguridad vial, entre las que se menciona la pavimentación de las banquetas. *Ref. 10.-*

Método

a_ Variables:

. Concepto de Velocidad

b_ Materiales:

Realice una recopilación de Publicidades Gráficas encontradas en revista de Interés general, desde el periodo 2001 al 2005.

c_ Método de Selección:

El método finalmente utilizado fue no probabilístico intencional, con la selección se trato de buscar los diferentes segmentos de autos

d_ Tamaño:

Las gráficas seleccionadas son 4 (cuatro), y corresponden una a cada marca (Renault, Peugeot, BMW y Mercedes Benz), en distintos periodos temporales entre el (2001- 2005) y representan distintas campañas.

e_ Técnicas de Recolección de Datos

- **Marca- Receptor**
- **Estructura**
- **Figuras retóricas**

Glosario

permisivismo Según Enrique Rojas significa que uno ya no tiene prohibiciones, ni territorios vedados ni impedimentos que lo frenen, arrasa los mejores propósitos e ideales.

Hedonismo Según Enrique Rojas pasarlo bien a costa de lo que sea es el nuevo código de comportamiento, lo que apunta hacia la muerte de los ideales, el vacío de sentido y la búsqueda de una serie de sensaciones cada vez más nuevas y excitante.

Pragmatismo Según Enrique Rojas Empirismo Agnóstico que defiende el valor práctico como criterio de la verdad

relativismo Según Enrique Rojas La verdad es algo que está en constante cambio, moviéndose de acá para allá, según el juicio de cada uno: asume, por tanto, un carácter relativo. Así, los juicios quedan suspendidos y flotan sin consistencia: el *relativismo* es otro nuevo código ético. Todo depende, cualquier análisis puede ser positivo y negativo; no hay nada absoluto, nada totalmente bueno ni malo.

consumismo Según Enrique Rojas representa la fórmula pos-moderna de la libertad, es decir que no importa si necesitamos o no otro auto, tenemos que comprarlo por que es hermoso. Tiene una fuerte raíz en la publicidad masiva y en las ofertas explosivas que nos crea falsas necesidades.

farsa de la información Según Enrique Rojas si valoramos cómo funcionan en la actualidad los medios de comunicación social, hay que decir que manipulan, falsifican y deforman sus contenidos con demasiada frecuencia.

bulimia de consumo Según Enrique Rojas Ante tantas noticias negativas, desgracias colectivas o personales, el ser humano se vuelve insensible los *sucesos* y *acontecimientos* apuntan hacia el *sensacionalismo*, que paraliza la capacidad de reacción del informador para hacer una síntesis de lo que recibe. En general, todo eso no educa, sino que forma una especie de globo hinchado que asciende y después se rompe, dejando un mínimo rastro que se apaga, hasta que asciende otro suceso, incidente o circunstancia que lo desbanca.

hombre liviano Según Enrique Rojas el hombre light muestra una curiosidad incesante, pero sin brújula, mal dirigida; quiere saberlo todo y estar bien informado, pero nada más: éste es el salto hacia ninguna parte.

Show Según Carl Honoré esto significa ir más despacio cuando tiene sentido hacerlo

la ludopatía es definida en la actualidad como una afición compulsiva al juego, desde la lotería a las apuestas organizadas, pasando por sus diferentes formas.

materialismo Según Enrique Rojas es una Doctrina que considera lo material como única realidad

escepticismo Según Enrique Rojas la verdad absoluta sí existe, pero la razón humana es incapaz de alcanzarla: se produce, pues, una desvalorización del entendimiento, que no puede acceder a las cimas del conocimiento de la verdad con los medios naturales que tiene a mano.

Subjetivismo Según Enrique Rojas insiste una y otra vez en que la única norma de conducta es el punto de vista personal, se va instalando de espaldas a la verdad del hombre y de su naturaleza, buscando y persiguiendo el beneficio inmediato.

la sexualidad Según Enrique Rojas es un lenguaje por el que transmitimos la afectividad, ya que la persona, porque es sexuada, necesita un intercambio físico, y esto implica rebasar el mero contacto sexual, ir más allá de sí mismo, buscar la promoción del otro en todos los ámbitos de la vida

sexualidad liviana Según Enrique Rojas no hace más dueño de uno mismo, ni mejora la personalidad, ni torna al hombre más comprensivo y humano. Lo introduce en un carrusel de sensaciones orgásmicas y de un consumo de sexo que cada vez pide más y que conduce a una neurosis obsesiva por conseguirlo, y, en consecuencia, a una des-humanización.

anorexia: Según Enrique Rojas es negarse a comer, tomar laxantes e incluso provocarse el vómito con el fin de mantener la figura esbelta; de vez en cuando.

bulimia Según Enrique Rojas es la pasión incontrolada por la gran comilona, que se acompaña de una reacción de llanto y el vómito de todo lo ingerido.

karoshi. Palabra Japonesa, significa, *adicción al trabajo*, se da especialmente entre los cuarenta y cincuenta años, no por iniciativa propia, sino que son explotados por sus empresas, donde el concepto de rendimiento es casi como una religión.

Zapping Según Enrique Rojas es ya la carta magna del *súper-mínimo esfuerzo*: se trata de pasar el rato, de estar distraído, de consumir minutos sin más pretensiones. Es la evasión a través del mundo de la fantasía de las imágenes que van entrando por los ojos y llegan a la cabeza, pero sin archivarse, dada su rápida sucesión y su falta de conexión.

zapping, palabra de procedencia anglosajona que significa golpear, disparar rápidamente.

visión explica el videasta Gary Hill: *"La visión ya no es la posibilidad de ver, sino la imposibilidad de no ver"* según Paul Virilio

tiempo Según Paul Virilio, es la forma de la materia en movimiento.

tiempo Según Epicuro, el tiempo es el accidente de los accidentes, porque lo asociamos a los días y las noches y las partes que los componen, lo mismo que a los sentimientos y su ausencia, al movimiento y al reposo, considerando que un accidente de éstos se denomina Tiempo.

Store Según Stuart Ewen, es un lugar en que los bienes simplemente se acumulan, la llegada del término tienda, "shop", implica una creciente atención al acto del consumo

ANEXO 1

Publicidades Graficas

Ejemplo 1.1



DE 0 A 100 KM/H EN 8.4 SEG.



GTI AHORA LO VES. AHORA NO LO VES. Motor 2.0 litros, 16 V (138 CV) / Freno de profundidad / Llantas de aleación trébol de 15" / Paragolpes deportivos / Frenos ABS / Techo corredizo eléctrico / Palanca de cambios y pedaleta de aluminio / Bases deportivas / Aire acondicionado automático / Airbag frontal y laterales / Limpaparabrisas automático con detector de lluvia / Equipo de audio con CD changer y comando al volante.

PEUGEOT RECOMIENDA  **ELF**  **ELF**

8.000.77. PEUGEOT www.peugeot.com.ar

206  **PEUGEOT**

Ejemplo 1.2

Nueva Clase C Sportcoupe.

Mercedes-Benz es una marca registrada. DaimlerChrysler.



Tu lado salvaje.

► El control es todo para vos. Se siente en todo tu cuerpo. En tus manos, cuando dominas cada curva con apenas un roce en el volante. En tu piel cuando, cuando sientas un movimiento que te lleva en segundos hacia la cantidad de curvas que quieras recorrer. En tu mente, cuando da la orden de apretar el freno en el momento justo. Y el auto responde. Sin tardar.

► Porque en todo tu cuerpo se siente en todo el control y la seguridad de un Mercedes. Nueva Clase C Sportcoupe.

Sportcoupe 2000 4x4, 16V, 150CV • Sportcoupe 2000 16V, 150CV • Sportcoupe 2000 16V, 150CV • Sportcoupe 2000 16V, 150CV

Mercedes-Benz es el futuro del automóvil.

Mercedes-Benz es el futuro del automóvil.

37

37

Ejemplo 1.4



Potencia. Eso tiene el Clio.

Además de la mayor tecnología. Con motores turbo Diesel common rail de segunda generación. No en todas sus versiones naturales y una amplia gama, 3, 4 y 5 puertas. Renault Clio. Grande por dentro. www.renault.com.ar

elf Servicio de Brindar Cierre 0810-000-7302 (RENAULT) **RENAULT** Crédit

clio RENAULT CREAVIDE AUTOMOVILES

ANEXO 2

Análisis de las publicidades gráficas (ver Anexo 1)

Como ya hemos visto, el hombre de hoy, carente de principios, se transforma en un ser maleable para los publicitarios, quienes brindan con sus productos todo aquello que él no es capaz de alcanzar.

Analizando las “debilidades” de este tipo de hombre, encontramos que no sólo los tiempos son veloces, sino que existen una serie de factores que en sí mismos aparentan ser inofensivos, pero que no lo son; como la tendencia a tomar todo a la “ligera”, hasta la vida misma, no sólo la propia, sino la de cualquier otro ser.

El automóvil ocupa un lugar de necesidad, de *status social*, es la prolongación del ser en un objeto. No es visto ni sentido como un medio de transporte, sino como algo que nos lleva a cruzar la barrera de lo permitido y lo no permitido, haciendo al hombre más libre, más dueño del mundo.

Vayamos a la publicidad del *Peugeot 206*: “*Ahora lo ves. Ahora no lo ves*”. El énfasis está puesto en los 8.4 seg. que tarda el bólido en llegar a los 100 km/h. La única norma que el conductor respeta es la de pagar el peaje, ya que conduce a exceso de velocidad y temerariamente. “*Ver y no ver*”, “*Estar y no estar*”, “*Ser y no ser*”, trasladarse no es la cuestión, sino hacerlo en el menor tiempo posible.

Publicidad: Ejemplo 1.1 - año 2003

Marca: *Peugeot*

Receptor: Persona joven, perteneciente a la clase media, alta mayores de 21 años.

Estructura:

- Margen superior y Centro: imagen de peaje
- Margen Inferior: Nombre del auto seguido por texto de especificaciones técnicas del auto y foto del mismo.
- Pie: logo más slogan de la marca, recomendación, especificaciones impositivas.

Texto: “de 0 a 100 km/h en 8.4 seg.”

Figura Retórica:

- Hiperbole, se puede observar el filtro que la fotografía de una cabina de peaje, un semáforo que indica paso y una barrera levantada. El camino despejado y el vuelto que todavía no toca la mano.

Imagen publicitaria:

- **significante** : semáforo – barrera – monedas – mano – ruta – cabina de peaje
- **significado**: excesiva velocidad – rebeldía – reacción - juventud

En la publicidad de *Mercedes Benz*: “Tu lado Salvaje, nuevo clase C Sportcoupé”. Se apunta a guiar las emociones, a sentir el vehículo como parte del cuerpo, como una prolongación del mismo, que se somete al capricho del deseo, dando el poder de decidir hasta cuando apretar el acelerador o cuando frenar, teniendo la “*seguridad/inmunidad*” de un Mercedes.

Publicidad: Ejemplo 1.2 - año 2002

Marca: Mercedes Benz

Receptor: Persona, perteneciente a la clase alta, mayor de 21 años.

Estructura:

- Margen superior: texto y Patente de marca
- Centro: Imagen del auto
- Margen Inferior: Nombre del auto seguido por texto publicitario y especificaciones técnicas del auto.
- Pie: precios de los modelos de línea, logo más slogan de la marca, recomendación, especificaciones impositivas.

Texto: “Tu lado Salvaje.”

Figura Retórica:

- Hipérbole, se puede observar el filtro que la fotografía tiene aplicada en el fondo queriendo hacer referencia a la velocidad, hay una clara exageración que remite a velocidad.

Imagen publicitaria:

- **significante** : auto (reflejo del vidrio – llantas) – túnel – luces desenfocadas
- **significado**: velocidad - vértigo – rapidez – dinamismo – liderazgo – presencia - control - equilibrio

La publicidad de *BMW*: “Pisar el nuevo pedal de aceleración electrónico es buena terapia. Acompaña ese ingobernable hábito de ser primero”. En este caso la incitación a acelerar y exceder los límites impuestos es descarada. El hombre está alienado por su vida cotidiana y subirse a un BMW y acelerar a fondo, su mejor terapia para “evadirse” de sus frustraciones cotidianas. El publicista genera un deseo de poder, de ganar. No sólo se debe tener un BMW, sino que hay que “Atreverse a sentir más” (aceleración), que lleva implícita una sensación de placer. Se apunta al nivel de exigencia de la sociedad actual por ser el primero; si no puedes ganar en la vida, sobre sus ruedas serás el Nº 1 y, si estás acostumbrado a ganar, sobre un BMW, seguirás ganando.

Publicidad: Ejemplo 1.3 - año 2001

Marca: BMW

Receptor: Persona de familia, perteneciente a la clase alta, mayor de 40 años.

Estructura:

- Margen superior: texto
- Centro: Imagen del pedal de aceleración electrónico del auto y texto
- Margen Inferior: Concepto
- Pie: imagen del auto seguido de la marca.
texto publicitario y costos de las series del auto.
- Texto: “Pisar el nuevo pedal de aceleración electrónico es buena terapia. Acompaña ese ingobernable hábito de ser primero.”
“Nueva Generación de Motores BMW. Atrévase a sentir más”
“Más potencia, menos gases, mejores reflejos, mismo consumo”

Figura Retórica:

- Metáfora, se hace una comparación entre el pedal de aceleración electrónico que se muestra en el margen superior con la frase “es una buena terapia”

Imagen publicitaria:

- significante : pedal de acelerador electrónico - auto - ruta
- significado: velocidad - vértigo – rapidez – tecnología – presencia control- poder

Renault Clío hace una gráfica en la que se muestra más fuerte que la naturaleza misma, dando así control sobre las cosas más allá del espacio destinado para conducir.

Lo que resalta es la “*potencia*”, aunque es chico, es potente. No importa el tamaño del vehículo, lo importante es cuánto puede dar su nuevo motor Diesel.

Publicidad: Ejemplo 1.4 - año 2005

Marca: Renault

Receptor: Persona, perteneciente a la clase media, alta, mayor de 30 años.

Estructura:

- Margen izquierdo: imagen de pájaros, un camino y un auto
- Margen derecho: Concepto, especificaciones, novedades técnicas, recomendaciones, datos comerciales, marca renault, logo Clio y slogan.
- Texto: “Potencia. Eso tiene el Clio.”

Figura Retórica:

- Descripción, describe la cualidad que tiene el nuevo motor diesel

Imagen publicitaria:

- signifiante : auto – pájaros – camino – campo
- significado: velocidad - tecnología – dinamismo - control

Todas estas *manifestaciones de poder*, están ligadas al accionar de la mente humana. El automóvil termina siendo una prolongación del conductor, un símbolo fálico en algunos hombres. El concepto de velocidad es tomado como instrumento para alcanzar la realización personal. Los publicistas están haciendo uso de las carencias humanas para aumentar el consumo de velocidad, no teniendo en cuenta que ésta, usada en forma irresponsable ocasiona la pérdida de la vida del conductor o de terceros, que quizás poco tengan que ver con tanta necesidad de poder.

En esta sociedad, donde la libertad se confunde con *consumir*, donde todo está permitido, lo único importante es el *hoy*, el ahora. Lo único que cuenta es el *placer* por el placer mismo. Ni la ética, ni el compromiso social son tenidos en cuenta por esta lucha de poder, en la oferta de éste efímero bien, ya que a lo que se apunta es al permanente cambio, de un modelo a otro mejor y más nuevo, que proporcione más “*potencia*”, es decir mayor “*peso*”, lo cuál le vendría muy bien a la “*liviandad*” de este nuevo hombre.

ANEXO 3

PEUGEOT

DESDE EL MODELO 302, DE 1936, LA MANIVELA DE ARRANQUE SE EMPEZÓ A COLOCAR A TRAVÉS DEL CERO CENTRAL DE LA DENOMINACIÓN. A PARTIR DE ALLÍ, JAMÁS HUBO UN PEUGEOT SIN UN CERO EN EL MEDIO.



Orígenes

En 1889, Armand Peugeot presenta el primer triciclo a vapor con marca Serpollet-Peugeot. Es el inicio de la historia. Un año más tarde, un cuatriciclo a gasolina de la misma marca recorre 2.200 kilómetros por Europa a una velocidad promedio de 14 kilómetros por hora, aunque recién en 1896 se funda la Sociedad de Automóviles Peugeot. En 1899, el catálogo de la empresa mostraba una quincena de vehículos.

En la Argentina

En 1969 se instaló para fabricar el 504, su estandarte durante 30 años. Sevel de Argentina está a cargo de la fabricación y comercialización de los modelos Peugeot y Citroen en nuestro país, pero ya no pertenece al grupo Macri, sino a Peugeot-Citroén S.p.A.

Modelos destacados

106

Si bien, por precio, es un auto de la categoría más chica del mercado -los denominados ciudadanos: Ford Ka, Renault Twingo, etc.-, sus medidas no difieren mucho de las del 206. Tiene el interior más grande en su segmento, el mejor confort de marcha y la mayor velocidad final.

DIMENSIONES

Largo:	3.680 mm
Ancho:	1.590 mm
Alto:	1.380 mm
Distancia entre ejes:	2.385 mm
Trocha delantera:	1.380 mm
Trocha trasera:	1.310 mm
Capacidad del baúl:	215 dm ³

EQUIPAMIENTO FULL

Autoestéreo.

Aire acondicionado.

Cierre central de puertas.

Levanta vidrios delanteros eléctricos.

206

Por su concepción general de diseño, la calidad de materiales y terminación del interior, y su confort de marcha, el 206 revolucionó el segmento de los autos chicos. Se presentó en 1998, pero llegó al país en el 99. El Consejo de Periodismo del Automóvil de la Argentina lo nombró Auto CPA del Año 2000.

1.6

Cilindros:	4 en línea
Cilindrada:	1.587 cm ³
Potencia:	88 CV
Máxima:	185 km/h
De 0 a 100 km/h:	12.5 seg.

2.0 16V

Cilindros:	4 en línea
Cilindrada:	1.997 cm ³
Potencia:	135 CV
Máxima:	210 km/h
De 0 a 100 km/h:	8,4 seg.

1-9 D

Cilindros:	4 en línea
Cilindrada:	1.868 cm ³
Potencia:	69 CV
Máxima:	161 km/h
De 0 a 100 km/h:	17.2 seg.

DIMENSIONES

Largo:	3.835 mm
Ancho:	1.650 mm
Alto:	1.430 mm
Distancia entre ejes:	2.440 mm
Trocha delantera:	1.435 mm
Trocha trasera:	1.430 mm
Capacidad del baúl:	245 dm ³

EQUIPAMIENTO FULL

Dos airbags delanteros.

Frenos con ABS.

Autoestéreo.

Aire acondicionado.

Cierre central con comando a distancia.

Levanta vidrios delanteros y espejos eléctricos.

Volante regulable en altura.

306

El tren trasero del 306 acompaña al tren delantero direccional con un microgiro en el sentido contrario a la curva, con lo cual su estabilidad es asombrosa para un auto de esta categoría. Más si tenemos en cuenta que tiene un andar muy confortable y que eso, generalmente, va en detrimento del comportamiento deportivo. Su carrocería fue retocada en 1997 pero, en general, ya no se ve como un diseño muy moderno.

DIMENSIONES

Largo:	4.265 mm
Ancho:	1.690 mm
Alto:	1.380 mm
Distancia entre ejes:	2.580 mm
Trocha delantera:	1.460 mm
Trocha trasera:	1.430 mm
Capacidad del baúl:	340 dm ³

EQUIPAMIENTO

Dos airbags delanteros.

Frenos con ABS.

Aire acondicionado.

Autoestéreo con CD.

Cierre central con comando a distancia.

Dirección asistida.

Levanta vidrios y espejos eléctricos.

Tapizado de cuero.

Volante regulable en altura.

406

Tuvo un rediseño, especialmente en la trompa y en la cola, que se presentó a principios del 99 en Europa y llegó al país en noviembre. Se destaca por su espectacular confort de marca y por el motor 2.0 turbodiesel con inyección directa de combustible Common Rail. Una maravilla.

DIMENSIONES

Largo:	4.598 mm
Ancho:	1.765 mm
Alto:	1.412 mm
Distancia entre ejes:	2.700 mm
Trocha delantera:	1.500 mm
Trocha trasera:	1.480 mm
Capacidad del baúl:	430 dm ³

EQUIPAMIENTO FULL

Dos airbags delanteros.

Dos airbags laterales.

Frenos con ABS.

Autoestéreo con CD.

Climatizador automático.

Cierre central con comando a distancia.

Levanta vidrios, techo corredizo.

Espejos eléctricos.

Volante regulable en altura.

Tapizado de cuero.

RENAULT

ESTE AÑO, ESTA COMPAÑÍA DEL ESTADO FRANCÉS PASÓ A SER LA CUARTA PRODUCTORA DE AUTOS DEL MUNDO. EN LA ARGENTINA, ADEMÁS, ES LA MARCA QUE MÁS VENDIÓ EN LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS.



Orígenes

Fue creada en 1898 por *Louis Renault*. El epicentro de la escena: la ciudad de Billancourt, en las afueras de París. Desde sus comienzos, Louis contó con el respaldo financiero que aportaron sus hermanos. La escala de productividad comenzó su ascenso hacia 1905, cuando lanzaron la primera línea de taxis "*del Marne*" en el mundo.

Luego de un siglo de vida la compañía ya ha fabricado y vendido más de 60 millones de vehículos. En la Argentina. En 1956, el grupo Kaiser de EE.UU. instaló una planta en Santa Isabel, Córdoba y, en 1959, firmó un contrato con la *Regie Nationale des Usines Renault*. Desde entonces, y hasta hoy, se fabrican automóviles Renault en esa fábrica.

Modelos destacados

MÉGANE

Es el reemplazante mundial del R.19. Fue presentado en 1995 en Europa y tuvo un restyling este año. Enseguida se convirtió en líder de ventas en Francia y uno de los medianos más exitosos en Europa. En Argentina se presentó en 1997 y, como en Francia, es el mediano moderno más vendido.

1.6 (1.6 16V)

Cilindros: 4 en línea

Cilindrada: 1.598 cm³

Potencia:	90 CV (110 CV)
Máxima:	184 km/h
De 0 a 100 km/h:	11,5 seg. (9,6 seg.)

2.0

Cilindros:	4 en línea
Cilindrada:	1.998 cm ³
Potencia:	115 CV
Máxima:	197km/h
De 0-100 km/h:	9,7 seg.

1.9 TURBODIESEL

Cilindros:	4 en línea
Cilindrada:	1.870 cm ³
Potencia:	100 CV
Máxima:	183km/h
De 0-100 km/h:	12,3seg.

DIMENSIONES

Largo:	4.130 mm
Ancho:	1.700 mm
Alto:	1.420 mm
Distancia entre ejes:	2.580 mm
Trocha delantera:	1.450 mm
Trocha trasera:	1.430 mm
Capacidad del baúl:	350 dm ³

EQUIPAMIENTO FULL

Dos airbags delanteros.

Aire acondicionado.

Cierre central de puertas con comando a distancia.

Autoestéreo con CD.

Levanta vidrios y espejos eléctricos.

Volante regulable en altura.

SCÉNIC

El Renault Scénic creó un estilo, fue el primer familiar monovolumen derivado de un auto; en este caso, el Mégane. Se presentó en 1996 y este año sufrió un rediseño. En la Argentina se vende la primera edición, que se hace en Brasil, y la nueva vendrá en el 2000, que incluirá una versión 4x4. Hasta ahora no llegaron a nuestro país los competidores del Scénic, que acaban de aparecer en Europa: el Chevrolet Zafira, que deriva del Astra y el Citroen Picasso, el monovolumen del Xsara.

DIMENSIONES

Largo:	4.130 mm
Ancho:	1.720 mm
Alto:	1.600 mm
Distancia entre ejes:	2.580 mm
Trocha delantera:	1.450 mm
Trocha trasera:	1.470 mm
Capacidad del baúl:	220 dm ³

EQUIPAMIENTO FULL

Dos airbags delanteros.

Frenos con ADS.

Autoestéreo con CD.

Aire acondicionado.

Cierre central con comando a distancia.

Levanta vidrios y espejos eléctricos.

Volante regulable en altura.

LAGUNA

La edición actual tuvo un restyling en 1998, donde también incorporó nuevos motores. El Laguna fue presentado a fines de 1993 en Europa, como reemplazante del R. 21. Es el modelo más lujoso de la marca francesa -entre su equipamiento se destaca la computadora de a bordo que habla-y su fuerte es el diseño y el confort de marcha. En la Argentina se vendió muy bien en años anteriores pero ahora su segmento apenas representa el 7% del mercado.

DIMENSIONES

Largo:	4.510 mm
Ancho:	1.750 mm
Alto:	1.430 mm
Distancia entre ejes:	2.670 mm
Trocha delantera:	1.480 mm
Trocha trasera:	1.460 mm
Capacidad del baúl:	450 dm ³

EQUIPAMIENTO FULL

Dos airbags delanteros.

Dos airbags laterales.

frenos con ABS.

Autoestéreo con CD.

Cierre central con comando a distancia.

Climatizador automático.

Computadora de a bordo.

Levanta vidrios, techo corredizo y espejos eléctricos.

Volante regulable en altura.

KANGOO

Presentado mundialmente en 1997, llegó a la Argentina un año después. El Kangoo es un utilitario familiar que tiene una versión con cinco asientos y otra tipo furgón. La primera tuvo gran aceptación en nuestro mercado y fue aceptada hasta como primer auto para una familia por el amplio espacio interior que ofrece.

DIMENSIONES

Largo: 3.995 mm

Ancho: 1.660 mm

Alto: 1.830 mm

Distancia entre ejes: 2.600 mm

Trocha delantera: 1.400 mm

Trocha trasera: 1.410 mm

Capacidad del baúl: 500 dm³

EQUIPAMIENTO FULL

Autoestéreo.

Aire acondicionado.

Levanta vidrios delanteros eléctricos.

Cierre central con comando a distancia.

MERCEDES-BENZ

DAIMLER TAMBIÉN FABRICABA MOTORES PARA AVIONES Y BARCOS, POR ESO LAS TRES PUNTAS DE LA ESTRELLA SIMBOLIZAN LA TRILOGÍA TIERRA, AIRE, MAR.



Orígenes

Aún está en discusión si fue Gottlieb Daimler o Karl Benz el creador del primer automóvil de la historia, pero como en 1926 ambos se fusionaron para constituir la Daimler-Benz (para fabricar los Mercedes-Benz), es indiscutible que esta empresa alemana es la madre del automovilismo. Una curiosidad: el nombre Mercedes era el que usaba la empresa Daimler para sus autos, porque el primer vehículo lo construyó para un cliente cuya hija se llamaba así. Hasta 1909, se llamaron Mercedes, con acento en la "e".

En la Argentina

La empresa se radicó en septiembre de 1951 para fabricar camiones y el modelo 170; más tarde, también los colectivos.

Hoy, se fabrica el furgón Sprinter.

Modelos destacados

CLASE A

Si no aparecía este Clase A, nadie podría haber imaginado un Mercedes-Benz tan barato. La feroz competencia a nivel mundial, llevó a la casa alemana a incursionar en segmentos nunca antes explotados por ella –así también nació el Clase M 4x4-. El Clase A que llega a nuestro país se fabrica en Brasil. No tiene un competidor directo, pero el Scénic, aunque es más grande, es el monovolumen que más se le aproxima por precio.

1.6

Cilindros:	4 en línea
Cilindrada:	1.598 cm ³
Potencia:	102 CV
Máxima:	182 km/h
De 0 a 100 km/h:	10,8 seg.

DIMENSIONES

Largo:	3.575 mm
Ancho:	1.720 mm
Alto:	1.580 mm
Distancia entre ejes:	2.425 mm
Trocha delantera:	1.505 mm
Trocha trasera:	1.450 mm
Capacidad del baúl:	390 dm ³

EQUIPAMIENTO FULL

Dos airbags delanteros.

Frenos con ABS.

Control de tracción.

Autoestéreo con CD.

Climatizador automático.

Cierre central de puertas con comando a distancia.

Levanta vidrios y espejos eléctricos.

Tapizado de cuero.

Volante regulable en altura.

CLASE M

No se destaca especialmente por sus aptitudes para la práctica del off road, pero tampoco desentona. Además, es sin duda, el vehículo 4x4 más elegante del mundo, con un interior espectacular. La versión 430, además, tiene un motor impresionante, con el que supera los 200 km/h. Se fabrica en Estados Unidos y se lanzó en mayo de 1997.

DIMENSIONES

Largo:	4.590 mm
Ancho:	1.830 mm
Alto:	1.780 mm
Distancia entre ejes:	2.820 mm
Trocha delantera:	1.560 mm
Trocha trasera:	1.560 mm
Capacidad del baúl:	615 dm ³

EQUIPAMIENTO FULL

Dos airbags delanteros.

Dos airbags laterales.

Frenos con ABS.

Autoestéreo.

Climatizador automático.

Butacas delanteras eléctricas y térmicas.

Computadora de a bordo.

Cierre central de puertas con comando a distancia.

Levanta vidrios, techo corredizo y espejos eléctricos, lapizado de cuero.

Volante regulable en altura.

CLASE C

Hasta la llegada del Clase A, este era el Mercedes más barato. La Clase C se presentó en abril de 1993 como reemplazante del modelo 190, un auto que estaba vigente desde el 82. Esta Clase es muy popular en Europa, ya que, aunque con mucho menos equipamiento, es taxi en muchos países.

DIMENSIONES

Largo:	4.515 mm
Ancho:	1.725 mm
Alto:	1.430 mm
Distancia entre ejes:	2.690 mm
Trocha delantera:	1.500 mm
Trocha trasera:	1.465 mm
Capacidad del baúl:	430 dm ³

EQUIPAMIENTO FULL

Dos airbags laterales.

Dos airbags delanteros.

Frenos con ABS.

Control de tracción.

Autoestéreo con CD.

Limpia y lava faros.

Butacas delanteras eléctricas.

Climatizador automático.

Cierre central con comando a distancia

Levanta vidrios, techo corredizo y espejos eléctricos.

Tapizado de cuero.

Volante regulable en altura.

CLASE E

Desde su lanzamiento al mundo, en el año 1984, la Clase E de Mercedes siempre ha sido uno de los máximos indicadores de prestigio. Por tamaño se ubica entre la Clase C y la S, y es reconocida por sus característicos faros delanteros redondos. Aquí llega con versiones llamadas Elegance y Avantgarde, ésta última con suspensiones más deportivas.

DIMENSIONES

Largo:	4.800 mm
Ancho:	1.800 mm
Alto:	1.440 mm
Distancia entre ejes:	2.830 mm
Trocha delantera:	1.540 mm
Trocha trasera:	1.540 mm
Capacidad del baúl:	520 dm ³

EQUIPAMIENTO FULL

Dos airbags laterales.

Dos airbags delanteros.

Airbags de ventana.

Frenos con ABS.

Control de tracción.

Autoestéreo con CD.

Aire acondicionado.

Butacas delanteras eléctricas.

Cierre central con comando a distancia.

Cortina parasol eléctrica.

Levanta vidrios, techo corredizo y espejos eléctricos.

Limpia y lava faros.

Tapizado de cuero.

Volante regulable en altura.

VIANO

Pueden viajar cómodamente hasta 7 pasajeros y, encima, si se tiene el 2,3turbodiesel, se puede ir hasta Mar del Plata con apenas 28 litros de combustible. Llegó a nuestro país el año pasado, de la mano de su gemelo Vito, que es una versión menos equipada, especial para ser usada como mini bus ejecutivo.

DIMENSIONES

Largo:	4.660 mm
Ancho:	1.880 mm
Alto:	1.844 mm
Distancia entre ejes:	3.000 mm
Trocha delantera:	1.620 mm
Trocha trasera:	1.630 mm
Capacidad del baúl:	630 dm ³

EQUIPAMIENTO FULL

Dos airbags delanteros.

Autoestéreo.

Aire acondicionado.

Cierre central con comando a distancia.

Levanta vidrios y espejos eléctricos.

Volante regulable en altura.

Hielera y mesita plegable.

BMW

EL ESCUDO DE BMW SIMBOLIZA UNA HÉLICE EN MOVIMIENTO, YA QUE EN SUS COMIENZOS, ESTA CASA DE BAVIERA ERA UNA FÁBRICA DE MOTORES DE AVIÓN.



Orígenes

En 1916 se funda la Bayerische Flugzeug Werke AG (BFW), a la que Gustav Otto aporta la Otto-Werke, empresa creada en 1913. La BFW y la *Bayerische Motoren Werke GmbH*, de Karl Rapp, -ambas dedicadas a la aviación-, se fusionaron en 1922, convirtiéndose en BMW. En 1920 comienza la producción de motos y, en 1928, al absorber la marca Dixi -que fabricaba automóviles bajo licencia de la inglesa Austin Seven-, se inicia, en Eisenach, la fabricación de 3 automóviles.

En la Argentina

Hasta fin de 1999, quien representa a la marca en nuestro país es Automóviles Exclusivos S.A. En el 2000 tomará las riendas BMW de Argentina S.A.

SERIE 3

Esta última edición de la Serie 3 se mostró por primera vez en el Salón del Automóvil de Ginebra de 1998. Impresiona por su nivel de tecnología y seguridad, con dos airbags frontales y ocho laterales. La Coupé tiene seis laterales. El primer 328 (hay que saber que en la nomenclatura BMW, el 3 indica la Serie y el 28 la cilindrada (2.800 cm³) es del año 1938 y, ese auto, ganó las Mil Millas argentinas en 1998.

320 TURBODIESEL

Cilindros:	4 en línea
Cilindrada:	1.951 cm ³
Potencia:	136 CV
Máxima:	207 km/h
De 0 a 100 km/h:	9.9 seg

328 I

Cilindros:	6 en línea
Cilindrada:	2.793 cm ³
Potencia:	193 CV
Máxima:	240 km/h
De 0 a 100 km/h:	7 seg

DIMENSIONES

Largo: 4.470 mm Ancho: 1.740 mm Alto: 1.420 mm Distancia entre ejes: 1.564 mm
Trocha delantera: 1.564 mm Trocha trasera: 1.564 mm Capacidad del baúl: 350 dm³

EQUIPAMIENTO FULL

Dos airbags delanteros.

Ocho airbags laterales.

Frenos con ABS.

Control de tracción.

Autoestéreo con CD.

Butacas delanteras eléctricas.

Climatizador automático.

Computadora de a bordo.

Levanta vidrios, techo corredizo y espejos eléctricos.

Tapizado de cuero.

Volante regulable en altura.

SERIE 5

La Serie 5 fue la primera que adoptó las nuevas formas de los BMW. Luego fue la Serie 3 la que las copió y, para el año 2000, se espera el rediseño de la Serie 7. La versión M (ésta es la denominación de las versiones deportivas de la marca) tiene un motor V8 de 400 caballos de fuerza (para tener una idea, es una potencia similar a la de la Ferrari 360). La velocidad máxima, tanto del Clase M como del 540, está limitada a 250 km/h, y la alcanza casi sin apretar el acelerador.

DIMENSIONES

Largo:	4.775 mm
Ancho:	1.800 mm
Alto:	1.430 mm
Distancia entre ejes:	2.830 mm
Trocha delantera:	1.515 mm
Trocha trasera:	1.530 mm
Capacidad del baúl:	460 dm ³

EQUIPAMIENTO FULL

Dos airbags delanteros.

Ocho airbags laterales.

Frenos con ABS.

Control de tracción.

Autoestéreo con CD.

Butacas delanteras eléctricas.

Climatizador automático.

Computadora de a bordo.

Levanta vidrios, techo corredizo y espejos eléctricos.

Monitor de TV.

Tapizado de cuero.

Volante regulable en altura.

SERIE 7

Este año se espera un rediseño de esta Serie, ya que esta edición es de 1994. Se destaca por su gran espacio interior y por su nivel de equipamiento de confort, especialmente en la parte de atrás; porque fue pensado, más que nada, para altos ejecutivos que son llevados con un chofer.

DIMENSIONES

Largo: 4.985 mm

Ancho: 1.860 mm

Alto: 1.430 mm

Distancia entre ejes: 2.930 mm

Trocha delantera: 1.450 mm

Trocha trasera: 1.570 mm

Capacidad del baúl: 500 dm³

EQUIPAMIENTO FULL

Dos airbags delanteros.

Ocho airbags laterales.

Frenos con ABS.

Control de tracción.

Autoestéreo con CD.

Climatizador automático.

Butacas delanteras eléctricas.

Computadora de a bordo.

Monitores de TV, atrás de los apoya cabezas delanteros.

Levanta vidrios y espejos eléctricos.

Mandos eléctricos y teléfono en el apoyabrazos trasero.

Tapizado de cuero.

Volante multifunción.

Volante regulable en altura.

Propuesta

Cuando se analiza el porqué de la elevada cantidad de accidentes de tránsito, hay que pensar en variadas razones para explicar el triste fenómeno. Algunas de ellas tienen que ver con la falta de una adecuada capacitación de los conductores. Eso se debe, por un lado, a que los mecanismos de otorgamiento de licencias no exigen una capacitación estricta y, por otra parte, a que culturalmente está internalizado que todos aprendan a manejar informalmente y que con eso basta para estar capacitado. No existe una adecuada conciencia acerca de la importancia de la tarea del conductor al comando de su vehículo.

Un factor que contribuye a mantener los altos de índices de siniestralidad es que como comunidad tenemos una actitud que no procura facilitar el tránsito y las maniobras de los demás conductores, sino que, por el contrario, parecería una competencia permanente por los espacios y por pasar primero. Esto la gente lo aplica en las ciudades y en las rutas, donde se ven accidentes que se producen por actitudes de los conductores y no por una falla técnica.

Otra cuestión que es muy notoria es el elevado nivel de trasgresión de todas las normas y reglamentaciones de tránsito, a lo que se agrega una falta de controles muy evidente en todos los ámbitos. Los conductores que manifiestan una actitud transgresora no son frenados porque no hay una actividad de control visible y permanente.

También hay que decir sobre la red vial argentina, que posee muchas rutas de doble circulación, lo cual implica un factor de peligro importante. En esa situación figuran las rutas nacionales 7, 8 y 9, aunque en casi todo el país las rutas son de doble circulación.

Si se aumentara la cantidad de autopistas, se contribuiría mucho a disminuir el riesgo de accidentes, especialmente en las zonas de mucha circulación de vehículos.

El problema es que nuestro amor a la velocidad, nuestra obsesión por hacer más y más, cada vez en menos tiempo, ha llegado demasiado lejos, se ha convertido en una adicción, en una especie de idolatría. Aún cuando la velocidad empieza a perjudicarnos.

Hoy, todo el mundo sufre la enfermedad del tiempo. Todos pertenecemos al mismo culto a la velocidad, en estos primeros años del siglo XXI, cosas y personas por igual están sometidas a rendir a máxima rapidez.

Como comunicador, para ayudar a prevenir la mayor cantidad de accidentes de tránsito posibles, desarrollaría un plan con el objetivo de alentar al estado y las automotrices, ha sentirse en parte cargo de este problema que desde hace tiempo decidieron no darle importancia y hasta entonces simulan no ver.

La primer observación que haré tiene que ver con algo coyuntural que sin dudas llevaría un tiempo, pero bueno, creo que cobraría más fuerza si logramos un consenso con nuestros países vecinos, no creo que ha nadie le gustaría que le cierren la ventana comercial tamaño cantidad de consumidores, individualmente no seríamos un mercado atractivo y probablemente representativo.

Lo llamaríamos **Departamento de vehiculación**, allí todas las automotrices presentarán sus proyectos antes de salir al mercado, deberán tener la obligación de poner una persona que se dirija a nuestro departamento, constituido con el objetivo de que se nos considere de la misma manera que en otros países., Es decir, acabar con eso de que el mismo auto que en otro lugar del mundo ya tiene 3 o 4 años rodando en la calle, nos llegue como novedad y encima no contenga los elementos básicos de seguridad, no importa cual es el modelo, si es base o full, eso involucra otros estandartes del auto, los elementos básicos de seguridad deben tenerlos por igual desde el más barato al más caro de los autos.

El concepto de Departamento de vehiculación se podría tener en cuenta para todo tipo de vehículo, es decir, no solamente para los autos, de todas maneras los comunicadores que integren esta organización deberían tener en cuenta que hay que generar campañas en forma interrumpidas, algo que no comprenda un tiempo determinado, los resultados deberían ser nuestro termómetro, el problema nos lleva mucho tiempo de ventaja, la solución debería ser rápida.

Por otro lado, internamente, y en eso nos debemos todos los comunicadores involucra de forma directa, las personas tienen que tener prioridad sobre la economía, como fue anteriormente mencionado, cuando no tenemos en cuenta aspectos tan simples debemos saber que no somos otra cosa que sujetos cómplices de personas que consideran que nuestras vidas vale mucho menos que la de ellos.

BIBLIOGRAFÍAS

Rojas Enrique, El Hombre Light: Una vida sin valores.
Paseo de las castellanas, Madrid: Grupo Planeta; 1992

Otto Kleppner , J.Thomas Russell y W.Ronald Lane: Kleppner Publicidad, 12a. Edición
Naucalpal de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana; 1996.

Honoré Carl, Elogio de la Lentitud: Un movimiento mundial desafía el culto a la
velocidad
Perez Galdoz: Barcelona: Editorial del nuevo Extremo; 2004

Virilio Paul, La velocidad de Liberación:
Buenos Aires, Argentina: Ediciones Manantial; 1997

Jorge Omar del Río. Una familia destruida y la lucha diaria de los sobrevivientes. La
Nación, 26 de febrero del 2006; información general, página 25 (col. 3).-

Gabriel Tomich. Tránsito: quieren evitar 2000 muertes. La Nación, 26 de febrero del
2006; información general, página 24 (col. 4).-

Jorge Ezequel Vasquez, Revista de Edición Espacial Clarín Autos, Anuario 2000, (6
opinión a 254 Clásicos)

Revista Viva de Clarín, año 2003, Marca: *peugueot* - Ejemplo 1.1.-

Revista Viva de Clarín, año 2003, Marca: Mercedes Benz - Ejemplo 1.2.-

Revista Viva de Clarín, año 2001, Marca: BMW - Ejemplo 1.3.-

Revista Viva de Clarín, año 2005, Marca: Renault - Ejemplo 1.4.-

Referencias:

- 1) Paul Virilio. *La velocidad de Liberación*. En: *La velocidad de Liberación*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Manantial; 1997, p. 159-190.
- 2) Paul Virilio. *La velocidad de Liberación*. En: *La perspectiva del tiempo real*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Manantial; 1997, p. 37-52.
- 3) Honoré Carl, *Elogio de la Lentitud: Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*
Perez Galdoz. En: *La lentitud es bella* Barcelona: Editorial del nuevo Extremo; 2004, p. 40-51.
- 4) Jorge Omar del Río. Una familia destruida y la lucha diaria de los sobrevivientes. La Nación, 26 de febrero del 2006; información general, página 1 (col. 1).-
- 5) Jorge Omar del Río. Una familia destruida y la lucha diaria de los sobrevivientes. La Nación, 26 de febrero del 2006; información general, página 25 (col. 2).-
- 6) Jorge Omar del Río. Una familia destruida y la lucha diaria de los sobrevivientes. La Nación, 26 de febrero del 2006; información general, página 25 (col. 3).-
- 7) Jorge Omar del Río. Una familia destruida y la lucha diaria de los sobrevivientes. La Nación, 26 de febrero del 2006; información general, página 25 (col. 4).-
- 8) Jorge Omar del Río. Una familia destruida y la lucha diaria de los sobrevivientes. La Nación, 26 de febrero del 2006; información general, página 24 (col. 5).-
- 9) Jorge Omar del Río. Una familia destruida y la lucha diaria de los sobrevivientes. La Nación, 26 de febrero del 2006; información general, página 24 (col. 1).-
- 10) Jorge Omar del Río. Una familia destruida y la lucha diaria de los sobrevivientes. La Nación, 26 de febrero del 2006; información general, página 24 (col. 2).-
- 11) Otto Kleppner, J.Thomas Russell y W.Ronald Lane: Kleppner Publicidad, 12a. Edición
Naucalpal de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana; 1996, p. 3 – 24
- 12) Rojas Enrique, *El Hombre Light: Una vida sin valores*. En: *El Hombre Light*, Paseo de las castellanas, Madrid: Grupo Planeta; 1992, p. 13 – 19.
- 13) Rojas Enrique, *El Hombre Light: Una vida sin valores*. En: *El Hombre Light*, Paseo de las castellanas, Madrid: Grupo Planeta; 1992, p. 23 – 27.
- 14) Rojas Enrique, *El Hombre Light: Una vida sin valores*. En: *Que significa Permisividad*, Paseo de las castellanas, Madrid: Grupo Planeta; 1992, p. 45 – 49.
- 15) Rojas Enrique, *El Hombre Light: Una vida sin valores*. En: *La enfermedad de la Abundancia*, Paseo de las castellanas, Madrid: Grupo Planeta; 1992, p. 55 – 59.

- 16) Rojas Enrique, El Hombre Light: Una vida sin valores. En: La sexualidad vacía y sin rumbo, Paseo de las castellanas, Madrid: Grupo Planeta; 1992, p. 61 – 63.
- 17) Rojas Enrique, El Hombre Light: Una vida sin valores. En: La sexualidad vacía y sin rumbo, Paseo de las castellanas, Madrid: Grupo Planeta; 1992, p. 63 – 65.
- 18) Rojas Enrique, El Hombre Light: Una vida sin valores. En: El síndrome del mando a distancia (zapping), Paseo de las castellanas, Madrid: Grupo Planeta; 1992, p. 75 – 86.
- 19) Honoré Carl, Elogio de la Lentitud: Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad
Perez Galdoz. En: *La lentitud es bella* Barcelona: Editorial del nuevo Extremo; 2004, p. 40-51.
- 20) Paul Virilio. *La velocidad de Liberación*. En: *La perspectiva del tiempo real*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Manantial; 1997, p. 37-52.
- 21) Rojas Enrique, El Hombre Light: Una vida sin valores. En: El síndrome del mando a distancia (zapping), Paseo de las castellanas, Madrid: Grupo Planeta; 1992, p. 75 – 86.
- 22) Otto Kleppner, J.Thomas Russell y W.Ronald Lane: Kleppner Publicidad, En: Aspectos económicos y sociales de la Publicidad. 12a. Edición Naucalpal de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana; 1996, p. 802 – 815