



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

“EL SISTEMA SIGNIFICATIVO DE LOS ÍNDICES
SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL: EL
LENGUAJE SIMBÓLICO DEL AUTOMÓVIL EN
EL CONTEXTO MEXICANO”. EN LA
MODALIDAD DE ENSAYO.

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
PRESENTA:
FERNANDO GÓMEZ CASTELLANOS



ASESORA:
MTRA. ELODIA DEL SOCORRO FERNÁNDEZ CACHO

MÉXICO 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AL TERMINAR LA CARRERA EMPIEZA OTRA, LA DE TRIUNFOS

Fue hace cuatro años cuando comenzamos una aventura llamada licenciatura, se presentaban como los últimos ocho semestres de nuestra trayectoria académica, tiempo que parecía tan distante y que ahora ha concluido; recuerdo que desde el principio ya quería terminar, así que un ánimo de celebración y reflexión cae sobre mí.

Terminar la carrera es un logro muy personal, sin embargo no lo hemos logrado solos, hay que agradecer a nuestra familia la incondicional y fiel ayuda que nos han brindado desde pequeños para la obtención de nuestras aspiraciones, asimismo a una cantidad inmemorable de maestros que dedicaron sus esfuerzos para cultivar nuestras mentes lentamente, pero de manera especial a estos que nos acompañan a quienes debemos la formación profesional que ya poseemos y por último a los compañeros y amigos de la generación, sin los cuales aprender no hubiera sido lo mismo.

El haber culminado nuestros estudios, es al igual que muchos otros de nuestros logros, una serie de escalones que a veces más lento que rápido llegamos a alcanzar, pero es cierto que todavía no podemos darnos por satisfechos, pues falta el más importante, obtener el título. No seamos un mediocre más que deja las cosas a medias, este es el último paso.

Es por ello que la responsabilidad absoluta para cumplir las obligaciones siempre de la mejor manera, compromiso continuo para mantener el nivel de entrega cuando se presenta una tarea que parece interminable y pasión mesurada para abordar la vida cotidiana con la mejor actitud y a la vez mantener las emociones bajo control, pues la pasión puede ser una venda sobre los ojos. De nada sirve ser el mejor si no se tienen esos tres elementos, parte indispensable de toda victoria, sea grande o pequeña.

Nunca aceptar un “no” por respuesta, fortaleza mental y principalmente quererlo todo y exigirse a tope para conseguirlo, es parte inherente de aquellos que destacan de la mayoría; pero no lo es, el estar acostumbrado a la derrota, razón por la que duele aún más la caída, sin embargo es mejor que saber perder, pues implica la sucesión de malos resultados.

Pero ganar no siempre es posible, simplemente algunas veces las cosas salen mal, aun intentándolo de mil formas diferentes, pero siempre con el mismo resultado: el fracaso. Tiempo exacto para detenerse y decir fue suficiente o para darse cuenta de que aunque no se alcanzó lo anhelado, los mismos errores no los cometeremos de nuevo y sin notar lo aprendimos y llegamos más lejos de lo que originalmente estaba planeado.

Personalmente creo que el miedo y la duda son los peores enemigos de una realización completa y feliz, pero en realidad ambas son un pensamiento que recurre a nuestras mentes cuando afrentamos momentos trascendentales. Ambos son una puerta de la cual tenemos la llave, siendo el único paso difícil atravesar el umbral, pues en el fondo cada uno sabe lo que encontrará del otro lado, nosotros configuramos nuestro futuro con las acciones del presente.

Ser mujeres y hombres de éxito es una aspiración que todos llevamos dentro, de una u otra forma el poder, el dinero y la fama son parte de nuestras ambiciones, pero de nada sirve si en el interior del profesional arrollador no existe un ser humano noble, recto, generoso, discreto y cálido que acalle las sórdidas peticiones que su ego le impone. La riqueza que más debemos atesorar es la que se almacena en el corazón.

Los sentimientos son parte importante del ser humano exitoso, escuchar esa pequeña voz, la voz de nuestros verdaderas necesidades, no trae más que cosas espontáneas y satisfactorias, En algunas ocasiones la suerte también influye en la obtención de buenos resultados, aunque yo la defino como una consecuencia de nuestras acciones, pues es uno mismo el que decide que hacer, y si esa hubiera sido otra el resultado no es el mismo, la racionalidad también tiene su media naranja, no todo es pensar y ejecutar.

La receta del éxito o de la felicidad no existe, pero considero que todos aquellos que somos felices a pesar de los bemoles y nos dedicamos positivamente a ser mejores, cualquiera que sea la definición que tengamos de esto, vamos en buen camino, después de todo, la vida es para disfrutarse.

ÍNDICE

Introducción.....	6
Capítulo 1. Identidad social e individual del mexicano reflejado en el discurso	
“intencional” de los objetos.....	10
1.1. La publicidad: espejo connotativo del “objeto gestual” como configurador del <i>standing</i> social.....	11
1.2. La multiplicidad semiótica de los objetos en perspectiva a la acción discursiva individual y social.....	17
1.3. La naturaleza intencional del intercambio de los “objetos gestuales”.....	33
Capítulo 2. Las normas y circunstancias compositivas del intercambio intencional de objetos gestuales.....	41
2.1. El valor contextual en la composición de los “objetos gestuales” considerados como una relación entre los discursos antecesores y el presente.....	43
2.2. Circunstancias compositivas de la intencionalidad del “objeto gestual”.....	47
2.3. Normas compositivas de la intencionalidad del “objeto gestual”.....	64
Capítulo 3. Las normas y circunstancias interpretativas del intercambio intencional de los objetos gestuales.....	72
3.1. El reconocimiento y el aprendizaje de las pasiones como fundamentos de la interpretación.....	73
3.2. Circunstancias interpretativas de la intencionalidad del objeto gestual.....	82
3.3. Normas interpretativas de la intencionalidad del objeto gestual.....	98
Capítulo 4. Composición e interpretación de los objetos gestuales en México.	
Los valores intencionales del automóvil en el contexto mexicano.....	111

4.1. Circunstancias y normas de composición en la construcción simbólica del automóvil del mexicano.....	112
4.2. Circunstancias y normas de interpretación en la construcción simbólica del automóvil del mexicano.....	143
4.3. La composición-interpretación del las representaciones mentales del automóvil dentro del sistema de los objetos mexicano.....	169
Conclusión.....	197
Fuentes de información.....	202

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia han aparecido todo tipo de símbolos, los cuales nacen de la necesidad humana de diferenciarse de los demás, ya sean de tipo religioso, social, político o económico, logran comunicar mediante una representación algo que va más allá del simple objeto material del que se compone su corpus.

En la actualidad todas nuestras acciones están relacionadas con los objetos, ellos determinan nuestras formas de pensar y de llevar a cabo nuestras rutinas. Un reloj no sirve únicamente para medir el tiempo, de igual forma que una computadora no sólo es una herramienta casi indispensable para casi cualquiera tarea; sino que ambas a la vez indican parte de la identidad del sujeto que los posee.

La sociedad mexicana, al igual que la sociedad mundial, necesita encontrar algunos artículos que reemplacen la falta de identidad individual propia de la época posmoderna en la que vivimos, situación correctamente aprovechada por las grandes marcas para vender, ellas ofrecen un estilo de vida y la certeza de saber quién se es.

Estos objetos se convierten en índices sociales en un contexto, dominado plenamente por los mensajes consumistas de la publicidad, en el que ser dueño del último *gadget* es igual a ser una mejor persona, más influyente y más feliz, un triunfador.

Los hombres adquieren objetos que sitúan su valor generalmente en el *status* que la marca posee, la ropa, los accesorios, los instrumentos de cocina, sus alimentos, son signos de cierta posición que es corroborada por el automóvil, que resume en acero y plástico principalmente, la forma de ser y pensar de la persona.

El mercado automotriz ofrece la posibilidad de personalizar el auto hasta el punto más radical si así se desea, lo que aumenta el valor indicial del auto, pues ahora las cuatro ruedas, el diseño y el precio son acompañadas por la visión del propietario de cómo debe ser su auto, el objeto se significa y significa a su dueño.

El discurso del automóvil demuestra la manera en que los mexicanos conviven con los objetos y el uso diario: los cuidados, la convivencia interpersonal a bordo, asimismo, la relación del conductor de la unidad con los peatones y los demás conductores. Los

mensajes y las respuestas de los interactuantes permiten determinar las funciones y el significado del signo social.

Esta significación presentada por la publicidad adquiere sentido por el contenido representado latente e históricamente en el seno de la sociedad mexicana, lo que conlleva la aceptación social y la coherencia del objeto-discurso. Los significados se componen de un elemento social, que es el entendimiento colectivo, pues si el significado es unipersonal o incluso de un pequeño grupo no logra comunicar dentro de un segmento de mayor tamaño y mucho menos a una sociedad.

Este discurso permea la sociedad mexicana y vuelve propias todas las connotaciones semánticas de los objetos, a tal grado que la aceptación del objeto es en mayor medida por el contenido de su publicidad, que insta al mismo como una necesidad de diferenciación, y por lo tanto de autoafirmación.

Este ensayo, sostiene la hipótesis de que el automóvil, al igual que todos los objetos son índices sociales de pertenencia, por lo tanto son signos de autoafirmación que se definen a partir de la interpretación que hace el alocutor del mensaje. El automóvil al ser un discurso formado de un lenguaje simbólico es un intermediario entre individuos que comunican intenciones y formas de vida en continua renovación.

Para sustentar teóricamente esta hipótesis, se retomó la teoría del discurso social propuesta por Eliseo Verón que plantea que todo acto de comunicación social es regido por códigos y supeditado a circunstancias para lograr la comprensión del discurso, el cual, no se limita al texto o la palabra sino a conjuntos multiformes compuestos por imágenes, sonidos y acciones.

Se propone esta teoría como fundamento de este ensayo porque su objetivo principal es igualmente explicar las reglas y las circunstancias en las que el valor semántico de los objetos son construidos y comprendidos, lo cual incluye irremisiblemente una multitud de significados que enturbian una significación unívoca además de la necesidad humana de renovarse a partir de las significaciones portadas por los objetos. La unicidad del individuo complica la semántica contenida, pues las experiencias, conocimientos e influencias determinan el carácter único de entender su ambiente.

Para cubrir este cabalmente este objetivo, este trabajo de investigación se estructura en cuatro capítulos cuya estructura es la siguiente:

El capítulo uno denominado Identidad social e individual del mexicano reflejado en el discurso “intencional” de los objetos, enmarca al automóvil como una construcción social que es configurada por los usos sociales impuestos en el mensaje publicitario, de modo que éste se convierte en un crisol de significados disponibles de forma grupal pero que son portados por el individuo para significarse a sí mismo en sus objetos, lo que convierte a los objetos en elementos intercambiables de la comunicación social.

En los capítulos dos y tres, las normas y circunstancias compositivas del intercambio intencional de objetos gestuales y las normas y circunstancias interpretativas del intercambio intencional de los objetos gestuales, respectivamente, se indagan los códigos y las circunstancias en las que el objeto con una función específica se transforma en un canal de comunicación. En el primero, se aborda la composición del objeto a partir de la interrelación de los antecedentes sociales del objeto y el sujeto. Mientras el tercer capítulo se enfoca en el proceso de reconocimiento del mensaje como punto de partida del entendimiento, la respuesta y la posible modificación de su valor simbólico.

El ensayo tiene un enfoque de modelo de dos etapas¹, ya que de los capítulos primero a tercero, es una investigación inductiva que parte de las teorías de Baudrillard, Verón y Greimas, que explican el entorno de la comunicación social y el automóvil como un objeto representativo dado su carácter “aspiracional”; por lo tanto es cualitativo, pretende detallar las razones del fenómeno, a través de la observación no estructurada y la literatura antes mencionada.

En la segunda parte, el capítulo cuatro, se emplean técnicas de campo, como la entrevista y la observación, para alcanzar una correlación entre los segmentos automotrices y su definición dada por los sujetos entrevistados, para ello se levantaron dos series de entrevistas con la finalidad de describir las tendencias y explicar brevemente lo que es un automóvil de acuerdo a su interpretación personal y su

¹ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar, *Metodología de la Investigación*, McGraw Hill, México, 2003, p. 20.

automóvil particular. Estas entrevistas fueron realizadas aleatoriamente entre 10 agentes de ventas de diferente empresa cada uno y 100 usuarios comunes probabilísticamente seleccionados que poseen o son usuarios de un automóvil para su uso particular ya sea propio o de la familia. Esto contextualiza ampliamente la teoría explicada en los anteriores capítulos para reconstruir los significados que otorgan los sujetos al “sistema de los objetos”.

Por lo tanto, el presente ensayo se guía en el enfoque cualitativo, el cual es sustentado por^{el} levantamiento de entrevistas cerradas y su posterior análisis .

A mi parecer, la importancia de estudiar teóricamente esta temática recae en el conflicto de la relación inversa que el objeto lleva sobre el sujeto, la intención de este texto es presentar los principios semióticos de ésta para ser conscientes de la realidad “cosificada” de nuestros días. Que sin duda no ha sido abordado a profundidad y sí debe ser considerado como parte muy importante de la comunicación social en nuestros días.

CAPÍTULO 1. IDENTIDAD SOCIAL E INDIVIDUAL DEL MEXICANO REFLEJADO EN EL DISCURSO “INTENCIONAL” DE LOS OBJETOS

Los objetos son el único sustrato de nuestro mundo que podemos controlar, las máquinas y los utensilios son puestos a la manipulación del hombre para hacer lo que plazca, razón suficiente para tratar de entender al mismo sujeto a partir de la autodefinición del sujeto a partir de la colocación de estos objetos. Asimismo, los objetos forman un discurso que se compone y es analizable descomponiendo los signos indiciales que lo componen.

El discurso social de los objetos, como todos los actos humanos, tienen una razón de ser, una intención que pretende manipular a la otra persona para que haga o no haga determinada acción, pero es necesario que esta se materialice en la realidad, pues no es suficiente con los estado de ánimo, esto en los objetos es una condición intrínseca, pues éste mismo es la realización del discurso susceptible a múltiples construcciones e interpretaciones.

Conocer estos pasos primeros en la transformación social del objeto en signo, ayudará a posteriormente facilitar la comprensión de las “situaciones” y “gramáticas” en las que se desarrolla la significación social de éstos. Hay que entender el proceso mental y social que ha dirigido la semiotización del automóvil para acceder al nivel más general de los objetos, y al realizar este estudio develaremos parte de la identidad del sujeto a través de lo que comunica.

Los hábitos que forman es la parte visible de este discurso, respaldados en un aprendizaje previo de contenidos intersubjetivos aceptados en la categoría de una “mitología” innegable aunque no verdadera. El centro de esta representación es la publicidad, reflejos irreales de la objetividad que encubre el objeto de sentimiento y deseos que lo llevan más allá de su dimensión práctica.

1.1. La publicidad: espejo connotativo del “objeto gestual” como configurador del *standing social*

La afección humana de pertenecer a una comunidad, siempre ha sido una constante a lo largo de la historia, la ropa, los enseres domésticos y el medio de transporte siempre han sido signos materiales de una identidad personal reflejada en la calidad y belleza de los mismos. Así, la ropa de lino o seda ha sido la elegida por sus características y escases como fibras que denotan *status* socioeconómico, en el caso de los enseres como la licuadoras, refrigeradores, cucharas y todos esos utensilios, gran parte de la cualidades ofrecidas son el diseño innovador en formas y colores, pues su finalidad y funcionalidad limitan sus posibilidades creativas.

Respecto al automóvil, el medio de transporte, ha cambiado tanto desde 1875 cuando fue presentado en Suiza el primer carro de madera motorizado por un motor a gasolina, que era un chasis de madera con dos asientos y el motor, ahora los accesorios rigen el mundo de las cuatro ruedas, la movilidad, en virtud de su premura, se niega dando paso a cualidades más deseables, como la diversión o la comodidad. ¿Para qué vender algo que puede frustrar a la persona en vez de generar un gozo? Esa es la deformación conceptual del automóvil, despojado de funcionalidad, significa su propietario en relación con todos los *gadgets* incluidos en él.

La publicidad y todas las producciones audiovisuales que toman al automóvil como parte de su producto ensimisman definiciones de este objeto sobre los usos e imágenes proyectadas, son mentiras que se han repetido por tanto tiempo en el discurso social que ya son verdades intersubjetivas, todos tienen presente que un objeto no es la llave de la felicidad y de todos modos la publicidad gana seguidores (compradores potenciales) y compradores en base a esta falacia.

Sin embargo, en nuestros días, el rol desempeñado por las producciones televisivas y cinematográficas es vital, ya que en ellas se elaboran complejos discursos que retroalimentan a la comunidad global, los comerciales, aunque siguen explotando la imagen creada para ellos, incluso del mismo automóvil, son específicos para una región del mundo. En suma, la exposición a las películas refleja totalmente la situación preponderantemente consumista de su país natal.

Las películas otorgan al objeto una especie de vitalidad. Al mostrarlo tal cual en su uso, que se ve proyectado hacia la vida cotidiana del espectador. Se presume que el espectador imita lo que ve para “estar a la moda”, la identidad se invierte en la imitación de patrones ajenos a las costumbres endémicas, triste realidad que borra las fronteras culturales y sólo trae más estereotipos, que lejos de aproximar las comunidades, las sume en las marejadas del prejuicio y en los valores materiales.

Fenómeno estudiado por Erich Fromm y que conlleva desoladores perspectivas a la integridad humana, “su seguridad se basa en la acumulación y el ahorro, en tanto que cualquier gasto se interpreta como una amenaza. Los individuos que corresponden a esta orientación se rodean a sí mismos de un muro protector y su fin es introducir todo lo que pueden en su posición fortificada sin que nada salga de ella”.²

Una característica subrayada por Ernst Cassirer³, es la separación del sujeto de su comunidad a la vez que lo hace miembro de ella, y tiene razón, pues el lenguaje es un sistema abstracto de significados independientes de las otras lenguas, por ejemplo, las palabras “auto”, “car” o “Wagen”, representan el mismo objeto del mundo sensible, pero la imagen representada por este proceso mental quizá sea muy diferente. Esto determina la visión exclusiva del pueblo mexicano sobre el automóvil.

A su vez Umberto Eco⁴ aborda esta interpretación a partir del nivel individual y explica esto con el uso del campo semántico y los códigos para determinar la visión del individuo respecto un objeto o eventualidad, “en Italia, mientras que la persona inculta nombra y de hecho sólo percibe genéricamente “topi” (ratones o ratas), el zoólogo

²Maccoby, Michael *El carácter nacional mexicano*, en Bartra, Roger. *Anatomía del mexicano*, Random House Mondadori, México, 2005, p. 254

³ Ernst Cassirer más que ningún otro filósofo alemán desde Kant, él dedicó igual atención a las ciencias exactas (Naturwissenschaften) y sociales (Geisteswissenschaften). Asimismo fue intermediario entre las mayores tradiciones filosóficas del siglo XIX, la “analítica” y la “continental”, cuyas perspectivas en relación a entre los elementos científicos y humanísticos en la materia eleva una división fundamental en la filosofía que se practica en el mundo angloamericano por un lado y las del resto del mundo en el otro. <http://plato.stanford.edu/entries/cassirer/>

⁴ Umberto Eco nació en Alessandria, Piamonte, Italia, en 1932. En 1963, junto con otros intelectuales italianos, funda el Gruppo 63. En 1999 es nombrado presidente de la Escuela Superior de Estudios Humanísticos de Bolonia y en 2002, presidente del Consejo Científico del Instituto Italiano de Estudios Humanísticos. Es doctor 'honoris causa' por una treintena de universidades europeas y americanas. <http://www.infoamerica.org/teoria/eco1.htm>

posee... un código lingüístico mucho más articulado y reconoce, por lo tanto, varios objetos específicos dotados cada uno de propiedades y funciones específicas.”⁵

El mexicano, según Samuel Ramos⁶ debe su cultura, con todas sus particularidades a la “imitación extralógica”, que ha provocado que modelos funcionales en otros países sean una debacle para el modo de vida nacional. Esta imitación se pone en práctica en torno a los objetos, la aberración en México, respecto al modelo de los Estados Unidos, es que allá, la figura del crédito es el denominador común y es a base de ese uso que el consumidor promedio de esa nación lo aplica correctamente, pero en nuestro país, no existe siquiera la costumbre del ahorro, desfalcando los ingresos en un dirección innecesaria y abandonando otros puntos no indispensables para sobrevivir, pero que merecieran más atención que el presumir de un lujo entre sus conocido.

Jean Baudrillard⁷ accede a la publicidad entendiéndola como un objeto de consumo cultural, que es ajena a toda función real como objeto y transforma al objeto funcional en un discurso social lleno de alegorías y connotaciones que es el motivo por el que se adquieren ciertos productos, que posteriormente son personalizados⁸ por sus dueños, ya sea antes de adquirirlos o después; cabe mencionar que este fenómeno también es dictado por la publicidad en sus mensajes que hacen apetecible o aprobable contar con un estilo especial sobre tu objeto.

En el espacio de los automóviles, la publicidad señala los estilos de vida y funciones alegóricas de éste, como lo son la juventud, la ecología y la belleza; obvio cada atributo referido a un segmento altamente diferenciado en base al *target*, la belleza se enfoca

⁵ Eco, Umberto, *Tratado de semiótica General*, Random House Mondadori, México, 2005, p. 129

⁶ Ramos, Samuel, En el siglo XX mexicano, después de la Revolución de 1910, se intensificó la reflexión acerca de la identidad nacional y el lugar de México en el concierto mundial. La pregunta nacionalista ¿cómo somos? recibió respuestas variadas desde diversos ámbitos del quehacer cultural. *El perfil del hombre y la cultura en México*, aborda la personalidad del mexicano desde una perspectiva psicológica y se concentra en lo que el autor considera uno de sus rasgos distintivos: el complejo de inferioridad.

http://sepiensa.org.mx/contenidos/h_mexicanas/s.xx/samuelramos/samuel_1.htm

⁷ Jean Baudrillard (1929-2007). Teórico crítico postestructuralista y uno de los más prestigiosos y polémicos analistas de los fenómenos de la postmodernidad. En su pensamiento sobre la formación del conocimiento y la percepción de la realidad, los medios y sus extensiones tecnológicas aparecen como elementos centrales del análisis. En 1966 leyó su tesis doctoral ('Le système des objets'). Director científico del IRIS (Recherche sur l'Innovation Sociale) de la Universidad París-IX Daphine (1986-1990). En 2001 fue contratado por la European Graduate School de Saas-Fee, Suiza, como profesor de filosofía de la cultura y de los medios en los seminarios intensivos de verano. Ver <http://www.infoamerica.org/teoria/eco1.htm>

⁸ Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI Editores, México, 1969, pp. 186-187.

en vehículos de alta gama ya sea deportivo o ejecutivo, la juventud se le confunde algunas veces con la irreverencia y se dirige al público universitario y la ecología es una etiqueta que poco a poco cambia su estado de moda a una necesidad imperante del planeta por la supervivencia, aún así, la publicidad de este tipo es escasa en México por la baja demanda de este tipo de unidades.

El discurso publicitario reacomoda las clases sociales, pues ya no es el bagaje cultural o la alcurnia del apellido la fuerza para entrar a círculos sociales más poderosos, o al menos eso parece, pues adquiriendo productos cuya imagen comercial ofrece exclusividad, el individuo se hace la idea de que él va a ser igual a aquellos. El automóvil, iguala o todo tipo de personas con el simple hecho de poseerlo, las caras no se ven, así que si ves dos carros iguales se piensa que los dos conductores están al mismo nivel, aunque uno sea una eminencia científica o un político intelectual y el otro sea un acaudalado vendedor de la Central de Abastos.

Baudrillard entiende a la publicidad como portadora de un agente jerarquizador social que es el *standing*,

“...un código es totalitario, nadie escapa a él: escapar, privadamente, no significa que no se participe, día tras día, en su elaboración en el plano colectivo. No creer en él es creer suficientemente que los otros creen para entrar, incluso irónicamente, en el juego. Incluso las conductas refractarias a este código se llevan a cabo en función de una sociedad que se ajusta a él”.⁹

Es clara la idea de este tipo de mensajes: mientras más tengas más feliz e influyente serás, en pocas palabras “la vida siempre de sonreirá”. En la publicidad automotriz es fácil encontrar *slogans* como los del Ford Fusión que rezaban “antes lo estacionaban a cinco cuerdas, ahora lo dejan en la puerta del restaurantes” o “cosas increíbles suceden”. Sólo imaginemos el mundo de posibilidades que ofrece al espectador la última frase, digo, “increíble” tiene tantas connotaciones que no se puede explicar sino por el mismo interpretante.

⁹ Ibídem, p. 220.

La publicidad en nuestros días intercambió la materia sensible del automóvil que se mide en consumo de combustible, el espacio y el nivel de equipamiento, por abstracciones enmarcadas en los diferentes tipos de carrocerías y clientes.

El poder en relaciones con vehículos grandes y con una gran cantidad de caballos de fuerza, la aventura con camionetas de tracción en las cuatro ruedas que pueden entrar en las junglas y los desiertos, la vanguardia de tener un automóvil antes que ningún otro, el respeto por manejar un auto con el cual te mirarán hacia arriba, el control dinámico del vehículo es traducido en el control personal de la familia y los negocios. Es un juego en el que el objeto muta en hábito.

Con la publicidad sucede un fenómeno similar al de la introducción del cristianismo en México, pues ante la destrucción de todo lo conocido, la única puerta abierta para todos era la de la religión; el discurso publicitario integra a todos a la comunidad, ya sea como el que tiene, el que no tiene o el que quiera más. Los objetos unen a la sociedad por acto de los deseos individuales, y la integran a la fuerza laboral con la oferta de que si trabajas arduamente podrás adquirir ese objeto soñado. Esa es la promesa de la publicidad, en más de una ocasión he escuchado frases como “el capitalismo me compró con la posibilidad de comprarme un BMW”; que convertiría a esa persona de un estado querer-ser a uno tener-ser.

Respecto a lo anterior, Baudrillard enfatiza el poder de la publicidad en la moral del hombre contemporáneo, “henos, pues, así, con la motivación dirigida, en una era en que la publicidad asume la responsabilidad moral del cuerpo social, sustituye la moral puritana por una moral hedonista de satisfacción pura, y en una suerte de nuevo estado de naturaleza en el seno de la hipercivilización”¹⁰. Así, el estrenar es un placer único que realiza materialmente al sujeto, al que no le importa ya sí tiene dos o tres coches, es más, afirman que si ya tiene un sedán y una camioneta, merecen un convertible.

Carlos Monsiváis asevera, sobre la televisión puntos compatibles con a la publicidad, al ser ésta parte de la primera:

¹⁰ Ibídem, p. 210

“disemina fantasías de consumo y reelabora jerarquías del gusto... deja fluir el ritmo de lo contemporáneo, tal y como lo expresan los ecos de la vida en la metrópolis, la industrialización, la publicidad, los delirios comerciales y la desinformación. Se alisan hasta donde es posible las diferencias del auditorio (de clase social, de género, edad, de nivel cultural, de perspectivas políticas), se generan rasgos comunes pese a todo se impone el ensueño de Ideal Público”¹¹

La igualdad social se logra, pero no es más que un espejismo que cierra el círculo perfecto del engaño publicitario, todo tiene redundancia en sí mismo, el significado connotativo explica al objeto y éste exige la aceptación del sistema de los objetos, siendo este último el que origina al objeto. Una paridad interpersonal basada en deseos materiales, para muchos inalcanzables, una simple ilusión, para otros una competencia por tener más que todos, una injusticia que mantiene funcionando al mundo.

¹¹ Monsiváis, Carlos, *Aires de familia*, Editorial Anagrama, España, 2000, pp. 212-213

1.2. La multiplicidad semiótica de los objetos en perspectiva de la acción discursiva social e individual

La sociedad mexicana, al ser parte de la sociedad global se encuentra en la encrucijada de recuperar su identidad, de sentirse parte de un grupo; el individuo mexicano en su estado permanente de soledad, escondido en la “máscara petrificada” que Octavio Paz atribuye al miedo de no saber quién se es y de negar todo lo que le daba sustento a la nación mexicana, es decir, nuestra historia y nuestra tierra. Sin más, esta pobre identidad libra una guerra que ya la tenía perdida desde al comienzo de la misma, un encuentro hostil contra los moldes preformados de estados de ser-hacer-tener que entienden, o más bien, deforman para interés propio la naturaleza biológica-psicológica del ser humano.

Estos mensajes que llegan a la sociedad mundial, la bombardean de sutiles rasgos que se aceptan como propios inmediatamente, pues la inercia colectiva ya lo tiene aprobado como correcto, este discurso se refiere a la materialización de las personas, al de la preponderancia de la esfera económica sobre la biológica, pero acompañada inseparablemente por el halo de la significación, es decir, la “cosificación” borra las fronteras entre lo social y lo tecnológico, destruye el binomio hombre-hombre para insertar como vínculo indisoluble al objeto como intermediario y portavoz de las intenciones mutuas.

Es decir, las funciones que se cumplen son primordialmente económicas y del lenguaje, pues por una parte, busca poseer objetos que hagan una diferencia irreal desde el punto de vista de que lo material nunca cambia la verdadera esencia de su ser, pero que en la perspectiva dominante del imperio de la imagen, delimita perfectamente la posición desde la cual desempeña su rol social, estos objetos son signos de un mundo ilusorio y real, ambivalente, confuso y déspota. Pero la necesidad de ser parte funcional de la sociedad obliga a toda persona a acatar su realidad o ser tildado como antisocial.

Y este es el rol de cualquier objeto que posea la persona, sin importar la edad o el costo monetario de éste, lo importante es aferrarse a la estabilidad y comodidad de ser parte de un todo organizado que le da certeza, o al menos compañía, para no sentirse sólo y considerarse reconocido por esos logros materiales que le ubican por encima de los

otros. Los objetos cumplen la tarea de afirmar, por el simple hecho de ser poseídos, a su dueño.

Así pues, el signo lo es todo, de allí la importancia vital de abordar el caso de los objetos en su cualidad de signos sociales que se componen en un proceso que Eco denomina semiosis, como el proceso comunicativo del sujeto mediante el cual “los individuos empíricos comunican y los sistemas de significación hacen posible el proceso de comunicación. Los sujetos empíricos, desde el punto de vista semiótico, sólo pueden identificarse como manifestaciones de ese doble aspecto (sistemático y procesal) de la semiosis.”¹²

De este modo se llega a un punto crucial para esta investigación: la única forma de saber que el sujeto existe es a través de los significados que como locutor le hace llegar a su alocutor, este en un *status* de intérprete de los mensajes que comunica y significa al primero. Todo lo que el segundo entiende es aquello que define y le da forma al ser social del locutor, en otras palabras, “el que no enseña, no vende”. Es de llamar la atención la importancia de la semiosis porque la naturaleza humana pasa a la abstracción mental de los signos, a los discursos abstractos que remplazan al objeto concreto.

No obstante, el tiempo, motor de todo los cambios no deja intactos a estos sistemas de significación, pues los entes físicos y los hábitos cambian lo que en consecuencia trae “reajustes intencionales” que se refieren al cambio del significado social de los objetos, el tiempo modifica el marco de referencia de éstos y los transforma de acuerdo a las necesidades sociales y las mejoras tecnológicas, desechando o despreciando lo anticuado por el simple hecho de ya no ser nuevo aunque su capacidad funcional aún esté intacta.

Un ejemplo rápido relacionado con el objeto ejemplar de este ensayo, el automóvil, es el autoestéreo, accesorio del automóvil que según los gustos llega a ser cambiado porque no tiene capacidad para leer formatos más nuevos o compatibilidad para determinado aparato, pero la verdad es música o noticias, entretenimiento o deportes

¹² Eco, Umberto, *Op. Cit.* 424

ya los ofrece cualquier aparato, además, esta selección de medios aísla al sujeto, pues se sumerge en su mundo digital sonoro para apartarse de una realidad, fiel reflejo de la indiferencia actual de la mayoría de las personas hacia los sucesos del mundo e incluso hacia las otras personas que lo acompañan aborde del auto, ya que no es extraño observar personas “conectadas” a los audífono, evadiendo cualquier tipo de relación interpersonal.

Volviendo al tema, Ernst Cassirer, cita a Epicureo para afirmar que el lenguaje nace de la necesidad humana de expresar sus sensaciones y sentimientos¹³ respecto al mundo que le rodea, del que forma parte y las cuales tiene por impulso la necesidad de comprender para dominar y hacer suyo el agente que lo produce, es decir, las personas desde tiempos remotos han sabido que los objetos, en sí, toda la realidad física en derredor nuestro son portadores de huellas que al procesarlas mentalmente devienen en “representaciones mentales pasivas”, es decir, un conjunto de imágenes significativas a las que el objeto da pie.

Cabe aclarar la dualidad del pensamiento, porque éste es una operación mental que se desarrolla a partir de la acción, la voluntad, los objetos, y sentimientos que se conceptualizan específicamente en una “representación mental activa” ante determinado estado contextual en el que el sujeto está inmerso. Es una relación entre el sujeto que desempeña un rol activo sensible ante la pasividad sensitiva de la materia, la cual queda a disposición de las intenciones y usos que el hombre quiera hacer con ella, pues la relación del significado con su fuente material pocas veces conlleva una relación directa con su representado.

En el caso de los objetos modernos, su nombre es ciertamente vinculado con su función, pero su significado social es lejano en cuanto a la naturaleza intrínseca del mismo. Veamos el objeto de estudio de este ensayo, el automóvil lleva ese nombre porque es un medio de transporte que permite un movimiento autónomo que depende de un combustible, pero la intención social, a saber, su significado en el discurso social requiere mayor atención pues su papel va más allá de su materia sensitiva.

¹³ Cassirer, Ernst, *Op. Cit.* 99

Eliseo Verón¹⁴ explica lo anterior, dice acertadamente para fines de esta obra, “resulta claro que no se puede poner en evidencia que ningún pensamiento por los hechos exteriores; pero también hemos visto que sólo se puede conocer el pensamiento por los hechos externos. El único pensamiento, en consecuencia, que se puede conocer es el pensamiento en signos”.¹⁵

El signo dota al individuo de las herramientas básicas para entender el mundo del sujeto, pues en ellos representa la dualidad entre su mundo y sus pensamientos respecto al mismo. Es por ello importante saber que la representación supera la simplicidad de la semejanza, pues el parecido no tiene la capacidad de explicar a su igual, es como ver dos manchas de tinta iguales, se sabe que son quizá un accidente o tal vez una obra de arte, pero si la comparamos la una a la otra, realmente no se alcanza a vislumbrar el horizonte intencional de una mancha en la otra. Igualmente para con los automóviles, imaginemos la línea de producción en una planta armadora de automóviles, todos son iguales, todos tienen metal, hule y plástico pero no hay una definición mutua, simple semejanza; es necesaria la abstracción mental, el pensamiento para poder afirmar que ese metal forma la carrocería del auto, el hule las llantas y el plástico los interiores del automóvil.

Pero gracias a la semejanza se relaciona tanto los objetos como los signos mismos con sus iguales, ya que es mediante ella posible relacionar estos con sus similares, pues de otra forma sería incierto mantener cierto orden entre el mundo de la pasividad sensitiva y la actividad sensible, tampoco sería viable la capacidad de recordar, pues al no haber semejanza, los objetos sería únicos especímenes de una serie que es imposible de mantener en la memoria porque no hay un signo u objeto con el cual se relacione. Se puede ver la importancia de la semejanza, a pesar de su naturaleza no

¹⁴ Eliseo Verón es doctor en Lettres et Sciences Humaines por Université de Paris. Licenciado en Filosofía y Letras, UBA; realizó estudios de posgrado en el Laboratorio de Antropología Social del College de France, dirigido por Claude Lévi-Strauss. Fue profesor titular y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Paris VIII. Sus principales campos de investigación y de intervención son el de los medios (prensa gráfica y televisión) y el de la comunicación institucional y comercial de las organizaciones. Ha escrito más de un centenar de artículos en revistas especializadas y una quincena de libros. Actualmente es director de Comunicación en la Universidad de San Andrés. <http://www.udes.edu.ar/Carreras-de-Grado/Comunicacion2/Mensaje-del-Director>

¹⁵ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 106

representacional, pues ella permite el dominio de las voluntades, fuerzas, sentimientos y objetos ligándolos unos con otros,

En el dominio de los objetos, en específico de los automóviles, permite clasificarlos sin entrar por ahora en mayores detalles, por tamaño, precio, color, equipamiento y otras tantas más categorías que a simple vista son identificables y son la norma general por las cuales el grueso de la población representa mentalmente al automóvil. Mas la semejanza permite a la vez que agrupa similares por características comunes, reduce los opuestos a grupos que se oponen entre sí.

Michel Foucault¹⁶ divide los fenómenos de la semejanza en cuatro aspectos:

La primera es la conveniencia, que borra las fronteras entre los objetos por su similitud, pero esta apariencia de igualdad se debe a un acuerdo del mundo y no a una semejanza entre los mismos. La segunda es la emulación, que al contrario de la anterior es la semejanza entre los elementos comparados, estos desempeñan una relación de “gemelidad” que tiende entre el reflejo y la rivalidad. El tercer punto es la analogía, que se caracteriza por ser una sutil semejanza que se desarrolla en el interior del proceso cognitivo. Estos tipos de semejanza se desarrollan bajo el cobijo de la simpatía o la antipatía, las cuales representan respectivamente el ánimo o la desidia por aceptar la forma de ser del otro ser u objeto del entorno.¹⁷

Estos dispositivos cognitivos permiten reconocer los objetos de acuerdo a las necesidades sociales, fisiológicas, sociológicas, psicológicas o económicas del individuo, y es este “encadenamiento intencional” que el sujeto toma posición y acepta o niega el objeto.

La conveniencia le concede integrar conceptos tan disímbolos como grande y pequeño, caro y costoso, lujoso y necesario; la conveniencia es el reactor madre de todos los

¹⁶ Michel Foucault (1926-1984). En 1961 lee su tesis doctoral en la Universidad de Clermont-Ferrand, donde ejerce la docencia en filosofía. En 1966 publica su obra más conocida, *Les mots et les choses*. En 1969 publica *L'archéologie du savoir*, e ingresa un año más tarde, después de pasar por la Universidad de Vincennes, en el Colegio de Francia, en la que permanecerá como profesor de Historia de los Sistemas de Pensamiento hasta su muerte 1984. La vida académica e intelectual de Foucault estuvo asociada a un permanente compromiso frente a las exclusiones y discriminaciones de la sociedad actual, que le llevaron a desplegar una relevante actividad en los medios de comunicación y en las aulas universitarias.

<http://www.infoamerica.org/teoria/foucault1.htm>

¹⁷ Foucault, Michel, *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*, Siglo XXI Editores, México, 2010, pp. 36-43

procesos de diferenciación entre los sujetos, pues segrega los automóviles por segmento y marcas que son excluyentes tanto por precio e imagen. Transforma el signo del automóvil en la identidad grupal.

La emulación, en tal como semejanza oscilante entre “el reflejo y la rivalidad” hace notar que ese objeto que se posee es o no igual a ese que se quiere y si no se posee indica la inconformidad del sujeto ante sus deseos, este fenómeno es el principal para el dominio de los objetos, ya que en su calidad de artificios deseables desatan la competencia entre los miembros de la colectividad.

La analogía, al ser la más delicada de las herramientas de la semejanza por ser la más elaborada, es el lenguaje de las “representaciones mentales pasivas”, el tenebroso reino de la publicidad, los deseos y la manipulación. Conduce a la creación personal, a transformar al objeto en el templo de la realización personal muta al automóvil de un medio de transporte a la libertad del movimiento, el riesgo de la muerte, al *status*, y a tantos significados diferentes como subjetividades hay en el mundo.

La relación triádica de Charles Peirce es válida también para observar la cabal realización del circuito comunicativo de los objetos, consideremos al significado de determinado tipo de automóvil o cierto accesorio del mismo el primer elemento de signo peirciano, al automóvil en su volumen físico es el objeto y la persona que con su interpretación cierra el ciclo.

Si se considera al signo en la tradicional partición de Charles Peirce, para explicar los atributos de los objetos, tenemos que reducir a inaceptables tanto al símbolo como el ícono, pues el ícono es una relación intermedia de semejanza entre lo natural y lo arbitrario, forma alegorías como la mujer ciega cargando una balanza que representa la justicia, mientras en símbolo es totalmente arbitrario y no representa ningún de las cualidades de su representamen¹⁸.

Sólo el índice, por su relación directa, no por semejanza sino de consecuencia entre el representamen y el objeto hace posible el entendimiento expedito de las intenciones

¹⁸ Beuchot, Mauricio, *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*, Fondo de Cultura Económica, México, 2010, pp. 138-139

que el “objeto gestual” pretende comunicar. Por ejemplo, unos rines de 18 pulgadas son índice de un manejo deportivo y asimismo de capacidad económica del propietario. No puede ser un ícono porque no hay una relación de semejanza que permita adivinar velocidad, y tampoco un símbolo, ya que el representamen no es una abstracción del objeto.

Verón, esclarece con la transcripción de fragmentos de correspondencia de Pierce que el signo emana del objeto. “A esta cosa que es la causa del signo en cuanto tal, se la llama el objeto representado por el signo: el signo está determinado a tener alguna especie de correspondencia con ese objeto”.¹⁹

El paso decisivo entre al signo mental, el objeto y la comunicación es la palabra, que es, en la teoría de Verón un desdoblamiento en dos niveles, que refleja la construcción mental de la comunicación y a su contraparte el proceso fonológico exterior.

“hay un signo de la palabra y hay un signo de la lengua Existe en consecuencia, un significante de la palabra (el sonido como evento físico); un dignificado de la palabra (el contenido abstracto de la comunicación); un significante de la lengua (las reglas abstractas según las cuales está ordenada la faz fónica del acto de la palabra) y por último un significado de la lengua (reglas también abstractas, esquemas de conceptos, que recortan el mundo de las significaciones en fragmentos que los ordenan).”²⁰

La palabra representa un evento conceptual codificado adicionalmente a otro físico codificado, por lo tanto, los objetos pueden entrar dentro del *status* elementos de la comunicación, pues a partir de normativas pre-establecidas, el cuerpo material del objeto toma sentido semiológico a partir de las intenciones comunicativas que la comunidad le atribuye a determinado tipo de artículo material que le brinda un servicio, llamémosle “objeto gestual”.

Una característica que se ha hecho presente desde las teorías del Renacimiento, es la multiplicidad de significados que son portados en el signo, asimismo, se sabe que el signo es signo de otros signos, lo que convierte a la tarea semiótica fundamental para

¹⁹ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 112

²⁰Ibídem, p. 96

desentrañar el verdadero sentido del objeto en el mundo del sujeto, el objeto forma grandes encadenamientos semióticos que parten de una representación material, pero se complica en la “interacción actancial” en una multitud de “intenciones” difícilmente explicable sin la señalización adecuada.

Las palabras designan en goce de su atributo de signo realizado, todos los objetos que componen el mundo del sujeto, una exterioridad recubierta de signos. El automóvil, y su personalización, sus accesorios, sin importar en realidad el elemento material de la significación, ya se ha conformado en un signo del sujeto de nuestros días. La laca de la pintura, la tela que recubre los asientos o el aluminio de la carrocería ya no tienen valor económico, ahora la pintura ya no tiene un costo extra, sin embargo el rojo, el plata metálico o el azul perlado son parte mimetizada de la identidad del dueño de automóvil. La tela, en contrapunto del aluminio, o más extremoso, de la fibra de carbono, es una opción básica que hace notar la falta de recursos monetarios del propietario, mientras los segundos son señal de alta tecnología y modernidad.

Y esos signos son comprendidos y heredados hacia las generaciones descendientes de suerte que el exterior y el interior del objeto quedan fijados temporalmente a una representación susceptible a cambios de acuerdo a los avances de la tecnología que señala ambivalentemente la función externa del objeto, y a su vez la representación mental del objeto en la que éste tiene un valor moral para la comunidad. Esta dualidad hace que el objeto sea rescatado como una parte fundamental del entorno moderno, pues no es sólo una parte que desempeña una tarea, sino lo dota de una equivalencia con las demás personas, lo vuelve “como de la familia”.

La personificación de los objetos es uno de los vicios más peligrosos cuando se habla sobre objetos, pues enfría las relaciones interpersonales, forma nuevos vínculo entre el sujeto y el objeto que sustituyen la interacción social y lo encierran en un mundo en el cual el individuo tiene el poder absoluto de reacomodar su ambiente a placer. Sin embargo, esa voluntad ilimitada se paga caro en tanto interactuante social, pues el aislamiento hace creer a los demás que sólo se tiene ojos para el objeto de su pasión, su automóvil en este caso.

Es precisamente este sesgo personal lo que determina uno de los rasgos fundamentales del objeto y del conocimiento humano en general, el que define los límites y características de un automóvil en la “representación mental” del sujeto, pues es de acuerdo a sus hábitos o modos de pensar que desarrollará su entendimiento sobre el mismo. “Cuando consideramos todo lo que conocemos y podemos decir sobre el mundo como basado en la experiencia personal, lo que conocemos parece perder buena parte de su valor, seguridad y solidez. Nos inclinamos entonces a decir que todo es "subjetivo".²¹

Parte de esta subjetividad, como ya lo había mencionado recae en la naturaleza pasional del objeto, que bajo la tutela de las emociones o valores confunde el verdadero significado de los objetos que no le permite delinear correctamente la función primaria que desempeña este para él, así, no es difícil ver personas que pierden por completo la razón de existir del automóvil y lo transforman en una verdadera sala de conciertos con una exageración de bocinas, le agregan cuatro acumuladores y con su auto estéreo van provocando estragos en los oídos de las personas que están a su alrededor. Así el valor funcional del automóvil se corrompe por la perspectiva subjetiva del sujeto.

Foucault define a la pasión como un excedente nodal que condiciona la reacción del sujeto ante su objeto, pues ese exceso de intención predispone al individuo a pensar o actuar en determinada manera respecto a algo, ya que la pasión desempeña un papel intermedio entre el mundo interno y el externo, la “propioceptividad”, es en términos de este autor la “potencialización, que sería algo así como una suspensión obligada del programa narrativo entre la adquisición del conocimiento y la performance”.²²

La importancia de la “potencialización” recae en que es ella la que distorsiona el campo real de acción de los objetos y hace perder el sentido de las necesidades y los deseos verdaderos del sujeto, por ejemplo, un hombre que toda la vida ha deseado tener en la cochera un convertible rojo, y por estar pensando continuamente es su quimérico no se percata de que el auto que necesita en realidad es una gran camioneta porque le gusta

²¹ Wittgenstein, Ludwig, *Los cuadernos azul y marrón*, Editorial Tecnos, Madrid, 1976, p. 79

²² Greimas, J. Algirdas, Fontanille, Jacques, *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*. Siglo XXI Editores, México, 1994, p. 125

disfrutar de todos los viajes que realiza en compañía de sus familia, y cuando al fin accede al “auto de sus sueños”, tiene que venderlo porque se da cuenta de que eso no es lo que requiere.

Las pasiones, podemos deducir, forman discursos fuertemente relacionados con los objetos, pues ya sea el sujeto poseedor o un observador realizan una conducta influenciada por la pasión, o en el caso de este ensayo, “configurador intencional”, que como su nombre lo indica es el principio de la respuesta y que se verá explicado al final del ciclo comunicativo con la interpretación de su alocutor. El “configurador pasional” es elemento permanente de la relación objeto-sujeto que se ve incrementado en objetos aspiracionales como lo es el automóvil, pues ese deseo se incrementa al no ser un objeto de uso cotidiano, sino un reflejo permanente del *status* socioeconómico del que viaja a bordo de la unidad sin hacer diferencia que sea el chofer, un pasajero o el dueño; que a diferencia de otros objetos pasa cierto tiempo en convivencia con su propietario. Esto nos devuelve a la relación dependiente del sujeto, pues no sólo es su transporte sino que llega a identificarse con su automóvil.

La relación que se establece en el binomio automóvil-propietario depende de las “representaciones mentales pasivas” que la persona tiene archivadas en su capacidad cognoscitiva, a modo que interpreta con ellas la forma en que debe ser esta interacción. Las “representaciones mentales pasivas” cuadros mentales compartidos que se modifican en “relaciones mentales activas”, que son de acuerdo a las intenciones contextuales específicas de la manipulación humana del automóvil.

La circulación es el fenómeno social por el cual se accede a la aceptación y aprendizaje de los contenidos intencionales de los objetos, según Verón “designa precisamente el proceso a través del cual el sistema de relaciones entre condiciones de producción y condiciones de recepción, es a su vez, producido socialmente”.²³

La circulación es parte del lenguaje de los objetos se desarrolla un tanto diferente al de las palabras pues no depende la evolución del objeto en su uso directamente, son los fabricantes de automóviles o de sus accesorios los que determinan los cambios en la

²³ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 20

“charla” con los automóviles. Una persona como tal no inició el uso del Antilock Braking System (ABS) por voluntad propia, fue Mercedes-Benz en 1971 que ofreció por primera vez este sistema y que lentamente ha estado disponible para todos los segmentos del mercado hasta nuestros días.²⁴

Sin embargo los cambios producidos en la socialización son de un origen diferente, pueden ser aceptados como modificaciones en el discurso de los objetos que son considerados por la comunidad como propios, y en cierto modo, cada “intención” aprendida se lleva a la práctica con leves modificaciones individuales perceptibles y, en consecuencia, parte del estudio semiótico.

Eco sostiene que “una teoría semántica debe considerar las creencias efectivas, arraigadas, contradictorias e históricamente, en lugar de limitarse a construcciones intemporales e inmutables... la sociedad debe codificar o de algún modo institucionalizar las opiniones corrientes aunque sean difusas²⁵”

Ante todo para entender la capacidad mutable de los objetos, hay que regresar a la dualidad marcada por Verón en la cual la palabra representa una expresión mental codificada y simultáneamente un fenómeno fónico. Así, la accesibilidad a la “intencionalidad” de los objetos es a través de su función. Si se me permite la analogía con Ludwig Wittgenstein²⁶, la representación material del automóvil es el uso “inorgánico” y la función que éste posee el sujeto es el uso “orgánico” del signo.

Las “representaciones mentales pasivas” del automóvil ya no reflejan la necesidad de transportación diaria particular, sino el valor aspiracional, la aspiración no es exclusivamente económica, se refiere abiertamente a ese “cuadro mental activo” que el propietario o usuario desea proyectar. “En cualquier objeto, el principio de realidad

²⁴Rivera, Rogelio, “Contienda de poder”, en *Automóvil Panamericano*, año X, número 133, 15 de enero de 2006, p. 42.

²⁵ Eco, Umberto, *Op. Cit.* 159-160

²⁶ El pensamiento de Ludwig Wittgenstein aún influye en la filosofía actual en temas tan diversos como el lenguaje, ética, religión, estética y cultura. Se reconocen dos etapas en el pensamiento de este autor. El primer Wittgenstein se muestra en *Tractatus Logico-Philosophicus* por la aplicación de la lógica moderna a la metafísica por medio del lenguaje, él proveyó nuevos enfoques a las relaciones entre el mundo, el pensamiento y el lenguaje.. El segundo Wittgenstein, mayormente reconocido en *Philosophical Investigations*, toma un camino más revolucionario criticando toda la filosofía tradicional, incluyendo su propio trabajo anterior. <http://plato.stanford.edu/entries/wittgenstein/>

puede ponerse siempre entre paréntesis. Basta con que la práctica concreta se pierda para que el objeto se transfiera a las prácticas mentales. Esto es tanto como decir, simplemente, que detrás de cada objeto real hay un objeto soñado²⁷.

Para Verón “en la superficie de lo social nos encontramos en efecto con paquetes textuales, conjuntos compuestos en su mayor parte por una pluralidad de materias significantes: escritura-imagen, escritura-imagen-sonido, imagen-palabra, etc. Ellos son textos, término que para nosotros no se restringe a la escritura²⁸. Apoyado en lo anterior, los objetos son artificios que entran textos de imágenes y sonidos, pero que van más allá y forman estilos de vida, todo apoyado en “componentes gestuales” compuestos por los elementos constitutivos del mismo y analizables de forma individual.

El automóvil se arma de muchos “componentes gestuales” que completan un rompecabezas semiótico, en la que cada una tiene una función específica, que es susceptible a ser estudiada, los asientos, el motor, los accesorios aerodinámicos, cada uno tiene un significado propio y que de acuerdo a la visión de su propietario tendrá menor o mayor importancia en el discurso de su posesión.

Pero es posible redondear una “intención” general y unívoca del automóvil, abordando la subjetividad desde la visión de un pueblo, tratando de eliminar los elementos excesivos y moldeando una base en la que la generalidad de las pasiones sea contenida alrededor de su función primera.

Eco logra conceptualizar intersubjetivamente al automóvil tomando como inicio sus muy variadas facetas de la siguiente manera:

“El automóvil (entendido como un objetos físico concreto) indica cierta posición social y adquiere un valor simbólico indudable; eso ocurre no sólo cuando “automóvil” aparece como una clase significada como contenido de un significante verbal o pictográfico (como ocurre cuando significantes diferentes como *car*, *voiture* o *bagnole* denominan la misma entidad semántica abstracta), sino también cuando el automóvil se presenta como objeto. En otras palabras, el objeto automóvil se convierte en el

²⁷ Baudrillard, Jean, *Op. Cit.* 134

²⁸ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 17

significante de una unidad semántica que no sólo es automóvil sino que puede ser, por ejemplo, “velocidad”, “conveniencia”, “riqueza”. Y por las mismas razones, el objeto automóvil se convierte en el significante de su función (o uso posible)”²⁹

Ramos destaca la emoción del hombre blanco ante el poderío de las máquinas y la facilidad que tiene para hacerse de ellas para apropiarse de su entorno, no sólo por la simplificación de sus labores, patente al guiar un automóvil o utilizar programas de cómputo, sino por esa fuerza intrínseca que supera las habilidades naturales, pues un hombre jamás podrá correr a 80 kilómetros en 12 minutos sin el respaldo de un auto, o realizar pruebas de choques simuladas con resultados idénticos en comparación con un choque real entre vehículos.

Pero esa fuerza inmortal es el gran problema de nuestros días, debido a que esos recursos y habilidades no están al alcance de todos, crea una clase de humanos que se creen superiores sólo por sus máquinas, un “demonio”, en palabras de Ramos, que no ha podido extinguir y deforma la verdadera funcionalidad de los avances por la pasión desmedida del poder casi ilimitado, o totalmente ilimitado desde el punto de vista automovilístico. Por eso hay accidentes de tránsito mortales, pues la confianza desbordada en la técnica supera por mucho las reales habilidades aprendidas y capacidades biológicas del hombre.³⁰

El automóvil, al ser un “objeto gestual”, está destinado a cumplir funciones reales, que es el propósito fundamental para fue creado, asimismo, todas esas funciones apéndice de las cuales se sirve el sujeto para establecer la relación con los demás seres sociales, son la proyección de la identidad por medio una clara manipulación de las “intenciones” proyectadas sobre y en el objeto. El sujeto vive ansioso de acomodar los elementos, “componentes gestuales” constitutivos de modo que la interpretación sea clara, y consecuentemente su imagen personal lo sea también.

Y esta manipulación de nueva cuenta encuentra su significado en el mundo de las imágenes, de los “cuadros mentales”, que pueden definirse como mundos de imágenes cuyo principio y origen hay que buscarlo en una creación autónoma del espíritu mismo.

²⁹Eco, Umberto, *Op. Cit.* 52

³⁰ Ramos, Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, Espasa-Calpse, España, 1993, p. 105-106

Sólo a través de ellas descubrimos y nos hacemos de aquellos que llamamos la realidad.³¹

Pero la representación iniciada a partir del mundo exterior sensitivo, tiene sede en el pensamiento individual, “Cada contenido lingüístico individual siempre es al mismo tiempo descubrimiento y encubrimiento de la realidad del ser, siempre es puramente significativo y meramente indicativo”.³² La pasión convierte a la percepción del sujeto en un faro oscilante que determina arbitraria e inconsistentemente la interpretación del mundo exterior. Lo que posibilita que la guerra, sea destrucción y unidad social, o el automóvil sea lujo y necesidad en las “representaciones mentales” del mismo sujeto en constante movimiento.

La renovación del individuo mismo en su interior psicológico y cognoscente es una de las mayores características del mismo, pues es gracias a esto que el mundo de los signos cambia con rapidez, aun teniendo el mismo soporte natural. Es la inconformidad, la necesidad de movimiento lo que transforma al “yo” en la más voluble y mutables de los objetos del mundo, y sus objetos son testigos y víctimas del cambio. El mundo exterior en virtud de esta co-dependencia se establece como un marco móvil de opuestos y similares que se explican cíclicamente.

Las relaciones de semejanza encuentran su utilidad en el mundo del automóvil, estas resuelven la definición interna del automóvil como un discurso a través de la esclarecimiento de cada una de las piezas, así, los amortiguadores, las barras estabilizadoras, y los resortes configuran por conveniencia la suspensión, el volante, el piñón y la cremallera la dirección y, por su parte los asientos, las cabeceras, el tablero y sus indicadores el habitáculo. Y al contrario, sus disimilitudes las define a cada una por su función altamente diferenciada entre sí, la dirección le brinda trayectoria al vehículo, mientras la suspensión un sustento sobre las cuatro ruedas y el habitáculo de cabida a los ocupantes.

Más aún, las funciones sociales del automóvil diversifican sus “intenciones”, por ejemplo, cuando un marca-modelo determinada circula por cierta parte de la ciudad, su

³¹ Cassirer, Ernst, *Op. Cit.* 57

³² *Ibíd.*, p. 67-68

“intención” interpretada es diferente a la de otra región de la misma, pues de acuerdo a la prosperidad de la zona el valor que tendrá el auto será diferente. Si el “objeto gestual” del que estamos hablando es más bien modesto, pero la zona en que se desenvuelve el propietario es marginada, pues el signo que porta el usuario es de un gran *status*, pero si su empleo es en un complejo empresarial, su significado se ve reducido a un simple medio de transporte de capacidades “intencionales” reducidas en comparación, digamos, del auto de su jefe.

La explicación de esto la comprende Verón mediante dos niveles diferentes, el primero contiene a una función que ha de ser desempeñada, y por lo tanto interpretada por un sujeto por su relación con el contexto, el segundo le da preponderancia al contexto para entender la “intención” de la función ejecutada. De esta manera, es posible insertar las funciones conocidas dentro de contextos desconocidos y viceversa, permitiendo alcanzar nuevas esferas en el conocimiento de la función³³

Es la metonimia, la abstracción mental que permite ampliar los significados de las palabras en el uso cotidiano, así pues, las cualidades y virtudes mostradas por los objetos desembocan en la creación de “representaciones mentales” nuevas que se suman a las tradicionales. En el automóvil, velocidad y comodidad si las comparamos con el esfuerzo realizado en una caminata hacia el trabajo, privacidad por no ir en el transporte público, encerrado en una cápsula que deja visible sólo la cara de los ocupantes; y la representación del *status* socioeconómico de un individuo de acuerdo al la cantidad de accesorios que equipa su automóvil son las principales. Concretamente, unos rines de 18 pulgadas dentro del contexto ciudadano son un alarde de posibilidades, hasta un gasto inútil por la gran cantidad de baches de la ciudad, pero si trasladamos ese vehículo a un autódromo, la precisión en las curvas será notablemente mejor al promedio.

El objeto compone una “junción poligestual” que se interpreta en relación con el contexto y los “configuradores intencionales” que atañen tanto al locutor como al alocutor, todo plasmado en las diferentes “objetos gestuales” resultan en una situación

³³Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 144

específica para cada interacción intencional. El significado puede ser estructuralmente el mismo, pero la “representación mental activa” siempre es diferente, individual.

1.3. La naturaleza intencional del intercambio de los “objetos gestuales”

El lenguaje, cómo ya se había dicho, nace de la necesidad de expresar y apropiarse del mundo exterior, no obstante conforme la esencia del lenguaje se complica, se requiere de características especiales para determinar cómo, cuándo y para qué ha de ser utilizado cierto sector tipo de contenidos semiótico-lingüísticos. Hay diversas propuestas que clasifican el lenguaje de acuerdo a diferentes cualidades del mismo, pero dado el enfoque de este ensayo, lo más adecuado es considerar las funciones del lenguaje como la mejor adaptada al idioma de los objetos, en tanto discurso social.

Roman Jakobson divide las funciones del lenguaje en seis:

- La función referencial es la base del proceso comunicativo, es la interacción entre los alocutores con el propósito exclusivo de dar a entender algo con precisión. Busca explicar con toda claridad el significado del signo alejado de toda codificación pasional.³⁴
- La función emotiva es complementaria de la anterior, igualmente, busca elucidar la naturaleza del signo, pero se vale de complementos afectivos para describir al signo, por lo tanto el resultado refleja la subjetividad del individuo interpretante del signo.³⁵
- La función conminativa es aquella que busca la reacción del alocutor ante el mensaje pronunciado. La respuesta generada puede ser de carácter referencial, como cuando se analiza un reglamento, o emotivo en el caso de una obra de arte. Esta tiene un papel trascendental en la constitución de la publicidad, pues los contenidos referenciales son sustituidos por los emotivos.³⁶
- La función poética establece un discurso signo que por sus atributos estéticos, el objeto sustituye al signo. De allí que las obras de arte sea consideradas un artificio que exclusivamente representa belleza y si por algún motivo tiene una función, dejan de serlo.³⁷

³⁴ Guiraud, Pierre, *La semiología*, Siglo XXI Editores, México, 2008, p. 12

³⁵ *Ibíd*em, p. 12-13

³⁶ *Ibíd*em, p. 13

³⁷ *Ibíd*em, p. 13-14

- La función fática son los procesos del lenguaje que mantiene los vínculos interpersonales con el uso de formas de cortesía y fórmulas repetitivas de convivencia que permiten la cohesión comunitaria y la reafirmación individual.³⁸
- La función metaléngüística son los elementos que son ajenos a la construcción interna, a la manipulación de los signos, es el conjunto contextual y codificantes que hacen posible entender en situaciones específicas el contenido significativo de los mensajes.³⁹

Los objetos, considerados como “objetos gestuales” entran plenamente en el uso de esta clasificación, ya que su capacidad expresiva, los eleva a la categoría de discurso social en forma de signos indiciales capaces de producir un discurso. Son parte del lenguaje en el que los hábitos y las formas de vida representan el papel y la tinta; el objeto nunca hablará por sí mismo, requiere de un sujeto que le dé uso. En todo caso, el aprendizaje social en torno a los objetos precarga a los “objetos gestuales” de significados, pero de ningún modo, estos sentidos son innatos.

El automóvil, tomado aquí como ejemplo de los “objetos gestuales”, hacen suya la función referencial de la lengua, pues en ellos se hacen presentes códigos y sistemas. Las señales de tránsito, las reglas de buena conducta en el interior del auto, las reglas de convivencia en el tráfico urbano, no respetar estas pautas de conducta vuelven rechazable al conductor y/o los pasajeros si no respetan la luz roja del semáforo, toman bebidas alcohólicas o se maquillan mientras manejan; tampoco es muy bien visto un inadaptado que tiene un basurero a bordo de su unidad o se besa apasionadamente en ella; para cerrar estos ejemplos, es también reprobable aquel desesperado que “echa lámina” con tal de ser el primero... en llegar al siguiente tope.

La función emotiva también es observada en los automóviles, pues incluyen una bivalencia en los miembros que los componen, dualidad que es interpretada por la persona más allá de los números o las cualidades físicas, sino a partir de las experiencias y gustos propios, alejándolo de la objetividad buscada pero enriqueciendo la “intencionalidad” expuesta en él. Se puede mencionar a los caballos de fuerza, ya sean 62 de un Fiat Panda ó 1001 de un Bugatti Veyron; referencialmente se entiende

³⁸ Ibídem, p. 14-15

³⁹ Ibídem, p. 15-16

como una unidad de potencia equivalente a 0.75 kilowatts, pero emotivamente se entiende que los caballos de potencia se traducen, gracias a la metonificación del lenguaje estudiada por Verón, en la capacidad de viajar velozmente al destino deseado. Otra muestra es la longitud del automóvil, es obvio para todos que 2.5 metros de un Smart es grande si los comparamos con la estatura promedio de un mexicano, pero resulta pequeño si se le observa junto a los 6.12 metros de un Maybach 62, todas esas medidas toman de referencia al ser humano, su usuario, pero su patrón se basa en un metro que se consta de 100 centímetros; sin embargo por obra de la acción social el significado se transforma en comodidad, ostentación y hasta seguridad en oposición a ecología, jovialidad y poca practicidad.

La función conminativa se demuestra en los gestos y expresiones observadas en la interacción de los sujetos interactuantes y su “objeto gestual” portador de “intenciones”, las representaciones más elocuentes son cuando una persona por las razones que fueren cambia su automóvil, sin importar modelo o precio, las personas cercanas a su círculo social lo felicita o le cuestionan su decisión, ahondando sobre los mismo, también es frecuente en estas circunstancias que estos le insinúen el tradicional “remojón”, invitándolo o forzándolo a compartir la felicidad provista por su nueva adquisición. Adicionalmente puedo mencionar a modo de hipótesis, que en caso de que los mensajes proyectados en el automóvil no fueran asertivos, ya hubieran sido cambiados por otros que si logren una comunicación efectiva.

La función fática de Jakobson en el caso del automóvil se invoca cuando se fortalece la relación entre el sujeto y su objeto pero alejada de la función de transporte, debido a que en la actualidad el entretenimiento y la información superan a la movilidad en este “objeto gestual”, no es difícil ver personas que están más preocupados por obtener todo tipo de conectividad digital que lo acerca a las otras personas y a la tecnología que por la movilidad segura garantizada por sistemas de seguridad. Está tendencia en el consumidor mexicano refuerza el argumento, pues en casi todas las marcas se tiene mayor probabilidad de encontrar en el equipamiento de serie un quemacocos o entrada USB por los estudios de mercado que las propias armadoras realizan. Este es un punto que debe cambiar en la “representación mental” del mexicano, pues el valor de la

vida y la técnica para salvarlas debe subir algunos escalones para que la idea de lujo se ligue a la de preservar la vida, estrechando al sujeto y al objeto por el camino correcto.

Respecto a la función estética, el automóvil al ser una pieza de ingeniería que tiene la obligación de prestar un servicio, en muchos contextos no es considerado digno de la experiencia artística, sin embargo, en el automóvil se hace presente una doble característica que debería colocarle encima de algunas obras de arte; el automóvil moderno está diseñado y construido bajo estrictos lineamientos que reducen las tolerancias al nivel de micras y a su vez, el diseño de las carrocerías está confeccionado para ser agradable, o de lo contrario ese modelo no sería vendido, sólo piense en la fascinación por las afiladas formas de un deportivo y el motivo por el cual esos patrones de diseño son copiados en mayor o menor medida en los demás segmentos del mercado automotriz. Pienso en el Volkswagen Passat CC o la BMW X6 que hacen alarde de un diseño similar al del Ford Mustang, tratando de emular el espíritu deportivo de este en un sedán cuatro puertas y una camioneta, de más de 4.7 metros de longitud.

Las relaciones contextuales y todas las reglamentaciones semióticas que regulan el acontecer “intencional” del automóvil es la función metafuncional del lenguaje. Los mensajes de los medios de comunicación masiva y el *corpus* de los diferentes códigos que tiene que seguir el automovilista para desempeñarse como un conductor responsable son buenos prototipos de esta función. La publicidad y las producciones audiovisuales enarbolan y brindan la significación social de todos los objetos, es a partir de estas que se vuelve portador de intenciones y un modelo de la circulación asertiva. Los códigos, a pesar de la frialdad que los supone, también le dan forma a la interacción social entre sujetos y objetos, sería inimaginable sin gestos como el intercambio de luces en la carretera e incluso la exigencia de que las calaveras integren las luces de alto, intermitentes y de reversa.

Así se puede sacar como conclusión que el fin primero de todos los “objetos gestuales” es la de comunicar un significado de manera intencional, es decir, todo se inicia en un comportamiento o un discurso premeditado o no, ni importa el origen del gesto, pues la

“intención” es interpretada por el alocutor en cuanto es compuesta, de allí la dependencia del sujeto a los mensajes que giran en torno al objeto, pues ellos comunican la identidad de su poseedor, de tal modo que la imagen personal pende de un objeto tanto como de sus palabras o sus actos, del otro lado, un rasgo característico del interpretante es la obsesión por captar hasta el último detalle del locutor para captar la esencia de este y convertirlo en un ser manipulable en esa u otra situación. Una doble sumisión al discurso, pero por conveniencia y no por inferioridad.

Verón ejemplifica la supremacía del resultado sobre la intención de la siguiente manera: “la sociedad, en otras palabras se interesa mucho más en los resultados que en las intenciones. Suponiendo que haya llevado mi aspiradora al servicio técnico, que este último haya tenido la “intención” de arreglarla no es razón suficiente, ni necesaria para que le pague su factura.⁴⁰”

El sujeto psicológico-cognoscente analiza los productos de la acción, por lo tanto no le bastan las intenciones, se tiene que pasar al acto, a la realización para develar la intención; el resultado es lo importante, pero es tarea de la semiótica descifrar ese significado dentro del resultado para descubrir la “intención” del sujeto. Bien podría hablarse de significados y no de “intenciones”, pero en este contexto, los significados ya están dados, por lo tanto la interpretación individual que gesta la acción es la “intención”.

Volviendo al ejemplo, el hecho de que el técnico no haya reparado la aspiradora tiene en el fondo la “intención” de no repararla, aún en el entendido de que no se le pagaría. La intención sea consciente o inconsciente es algo que proyecta un resultado al mundo exterior, por lo tanto, el lenguaje de los “objetos gestuales” nace de ellas para materializarse en ellos. A ello se debe la naturaleza “intencional” que se sostiene en este ensayo. Los actos sociales son entonces susceptibles a una reglamentación que fuerce al individuo a realizar las acciones que le son encomendadas, ya sea mediante una remuneración económica, a forma de recompensa, o una reprimenda, como una demanda judicial por no cumplir lo prometido, aunque no todos los actos son

⁴⁰ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 175

obligatorios, y más en el caso de los “objetos gestuales”, en los que mencionando un *slogan* publicitario de Volkswagen “el corazón no da explicaciones”

Eliseo Verón adapta de las teorías lingüísticas la noción de acto performativo y los adapta a los actos sociales que son regulados por un código, como una boda, el bautizo de un recién nacido y la sentencia de un juez, eventos que tienen un resultado unívoco contextual, son actos que se pueden negar pero no cancelar o modificar a menos que se reformule en una posterior convención reglamentada; el código que los sostiene no es condición única para llevar a buen fin este tipo de actos, se necesita la voluntad de los involucrados. El acto performativo depende para su realización efectiva de su contexto y este está convencionalizado, mientras sus consecuencias no son previsibles.⁴¹

En oposición, los actos performativos, los seudoperformativos “son incapaces, en la mayoría de los casos, de determinar un resultado que esté asociado al acto, incapacidad que basta para probar que los fenómenos de esta segunda categoría son radicalmente distintos de los primeros.

Eco hace importantes anotaciones sobre los actos arriba referidos, diferencia claramente tres situaciones en las relaciones intencionales conscientes o inconscientes. La primera señala a un sujeto que comunica su discurso de manera consciente pero finge no tener “intención” de lo que dice, el segundo, es inverso, en el cual el locutor pretende un fin determinado en la interacción, pero su alocutor no comprende la “intención” aludida, el último caso señala un sujeto de actuar inconsciente y sin ninguna clase de voluntad y sin embargo, en el proceso de interpretación le atribuye una “intención” aparente.⁴²

Estas tres modalidades de la consciencia o inconsciencia “intencional” tienen validez en el contexto de los “objetos gésales”, como se ve a continuación:

Caso uno. El sujeto le adhiere unas calcomanías en la tapa de la cajuela con el fin, la “intención” de que su carro porte el emblema de su equipo favorito de fútbol, sin

⁴¹ *Ibíd.* 179-180

⁴² Eco, Umberto, *Op. Cit.* 37

embargo le dice a su vecino que él sólo las compró para que su auto fuera personalizado o que lo hizo porque perdió una apuesta; en todo caso las compró porque le gustan pero no acepta que fue por la admiración hacia “su equipo”.

Caso dos. El sujeto siente cierto tipo de animadversión hacia su colega porque él hace tres semanas cambió su automóvil, sin embargo, hace a un lado su “intención” por las reglas de convivencia, le dice que está bonito y que se lo merece, pero en sí mismo habita cierta sensación de que es él quien debería de estrenar, y se dice que él hubiera realizado una mejor elección.

Caso tres. El sujeto le compra a su camioneta unos enormes rines de 23 pulgadas con acabado cromado, los adquirió porque le gusta el juego que va a hacer con las molduras del mismo material, sabe que no son muy usuales pero eso es un incentivo más para hacerlo, hasta que un día uno de sus amigos le dice “muy linda tu camioneta llena de *blink blink*”, nuestro sujeto se siente ofendido y sólo le responde “es que no sabía.”

El mismo Eco reconoce en esas mismas páginas la relación contextual infinita de estas aclaraciones, sin tomar en cuenta las variaciones interpersonales. El mexicano ya es un ser globalizado, pero aún tiene bajo la densa red de “representaciones mentales pasivas” vestigios que lo conectan con su pasado, huellas que lo vuelven indefinible en las situaciones actuales de una programación unívoca del objeto hacia el sujeto y viceversa.

Es posible rescatar estas características estudiadas desde hace ocho décadas, pues aunque en el fondo todos los seres humanos sin importar nacionalidad, son estos caracteres los que definen al mexicano mitológico que sin ser verdaderas son una constante en su discurso social. Octavio Paz define al mexicano como “una otredad que lo constituye, una máscara; al mismo tiempo, un rostro real. Nunca es el mismo y siempre es el mismo. Es una contradicción perpetua: cada vez que afirmamos una parte de nosotros mismos, negamos otra”.⁴³

⁴³ Paz, Octavio, *Postdata*, Fondo de Cultura Económica, México, 2004, p. 291.

Sea como fuere, el estudio semiótico deriva de las acciones cometidas, los cuales se pueden definir como actos constativos, los que Verón, citando a K. Bach y R. Harnish caracteriza del siguiente modo: “un acto constativo es la expresión de una creencia, acompañada de la expresión de la intención de llevar al oyente o formar (o conservar) una creencia semejante”.⁴⁴ La expresión de la creencia se hace en el contexto de los objetos a través del automóvil, considerado como ejemplo del “objeto gestual”, de “componentes gestuales” sobre las que recaen los significados del mismo.

Para entender las “intenciones” portadas por los “objetos gestuales” es necesario una herramienta teórica en que repose bajo las tensiones entre los antecedentes y las “interacciones actanciales”, es pues una herramienta formidable para estudiar los objetos, a razón de los argumentos hasta aquí expuesto en los cuales se argumenta que todos los “objetos gestuales” tiene la “intención” de los sujetos basada en el conocimiento previo poseído, los códigos bajo los que toman sentido social y la relevancia del contexto para la correcta construcción e interpretación del mensaje.

La “semiosis social” propuesta por Verón es idónea para estos fines, con los conceptos de “condiciones y gramáticas de producción y las condiciones y gramáticas de reconocimiento”⁴⁵, se pueden abordar para incrementar el conocimiento que se tiene sobre los objetos del mundo exterior. Tanto las “gramáticas” como las “condiciones” sólo son definidas por el autor y no son ampliamente desarrolladas, por lo tanto, en este ensayo, se profundizará sobre este nuevo terreno en el estudio de los objetos en relación con los sujetos. Estos conceptos teóricos son indispensables y serán definidos y explicados detalladamente en los siguientes capítulos respectivamente.

⁴⁴ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 196

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 127-129

CAPÍTULO 2. LAS NORMAS Y CIRCUNSTANCIAS COMPOSITIVAS DEL INTERCAMBIO INTENCIONAL DE OBJETOS GESTUALES

El tiempo es el agente de cambio de los hábitos en relación con la modificación de los objetos, estos primeramente eran una molde a seguir que determinaba una conducta social, pero con el devenir de los años, las lecturas realizadas sobre éste han traído nuevos objetos que derivan en otros, siempre aprovechando sus factores positivos y corrigiendo los negativos.

Las “circunstancias compositivas” en las cuales se logra la “composición” son al principio por la internalización de los sujetos, ellos en sus actos previos configuran el valor “intencional” de los artificios tecnológicos, asimismo, el conjunto de estereotipos, deseos y valores sociales e individuales son las “circunstancias compositivas” en las que se contextualiza y con ellas abandona el terreno de la incertidumbre, para hacerse de un significado casuístico independiente. En el caso del “objeto gestual”, la publicidad concede significaciones por medio de los *slogans* que relacionan la identidad del sujeto con el producto anunciado.

La praxis de las “circunstancias compositivas” se presentan en las coordenadas del binomio espacio-tiempo que determinan las condiciones de significación, por su parte, las “normas compositivas” es el conjunto metalingüístico que rige las “intenciones” para garantizar el intercambio unívoco-circunstancial. Son un código configurado por reglas restrictivas de la acción social, pero no son prohibitivas, pues en la acción social reside la posibilidad de renovar los contenidos “intencionales”, ya sea que la innovación sea o no bienvenida.

Las “circunstancias compositivas” y las “normas compositivas” son una dicotomía indisoluble que hace posible comprender al “objeto gestual” como parte del conocimiento social, ambas resumen la “composición” del objeto abstracto como el producto “intencional” del sujeto “pasional” que lo dota de significados personalizados. El objetivo de este capítulo es delimitar y definir la esencia intencional del automóvil a partir de los mensajes mediáticos y publicitarios que configuran la imagen mental de

estos, en la configuración personal y colectiva de los objetos, y en particular del automóvil.

2.1. El valor contextual en la composición de los “objetos gestuales”, considerados como una relación entre los discursos antecesores y el presente.

Para Verón, los conceptos de “producción” y “reconocimiento” son la base de su “semiosis social”, asegura que ellas presentan el marco “ideológico” que hace posible la generación de nuevos conocimientos. Es turno de un análisis profundo de la “producción”, por lo tanto me centraré en los puntos relevantes para este concepto que serán abordados de nuevo en el siguiente capítulo desde el punto de vista del “reconocimiento”.⁴⁶

“Hablar de lo ideológico es tratar de hablar de la naturaleza productiva de todo fenómeno de sentido, ya que esta noción de “ideológico no es ni más ni menos que el nombre del sistema de las relaciones entre el sentido (siempre discursivo) y el sistema productivo que rinde cuanta de su generación... lo ideológico es el nombre de las condiciones que hacen posible el conocimiento”⁴⁷

Las “condiciones de reconocimiento” son un conjunto de textos finitos que complementan una relación “asimétrica” con los resultados de su “interpretación” futura, esto es, mientras el texto analizado es un cuerpo que propone una forma de resolver un problema, las alternativas, ya sean mejores o peores son infinitas hipotéticamente hablando. El discurso a interpretar, en palabras del autor es el “texto fundamental”⁴⁸

Los términos empleados por Verón son precisos en cuanto su contenido teórico, respecto a los objetos, por las valuaciones sobre el “paquete textual”, que es considerado de naturaleza múltiple. El “objeto gestual” proporciona conocimientos que se obtienen a través de la imitación y la observación, desde las funciones primarias de las cuales la persona se sirve, hasta los mensajes connotacionales observados en la publicidad y las producciones televisivas y cinematográficas.

Este conocimiento engendra estilos de vida en referencia a sus precedentes, estos pueden ser considerados los “textos fundamentales” que derivan en unos nuevos. Por ejemplo, la implementación, en el reglamento de tránsito de la ciudad de México, del

⁴⁶Verón, Eliseo, *Op. Cit.* p. 28

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 25

⁴⁸*Ibíd.*, p. 27

uso obligatorio del cinturón de seguridad, que cambió radicalmente la apreciación y los hábitos en torno a este sistema de seguridad pasiva; no sólo fue su uso correcto, sino también las mañas de algunos para hacer creer a los policías que en realidad lo portaban correctamente y también los policías que encontraron otra razón para obtener la “mordida”. Asimismo, este código obliga a las marcas a ofrecer como equipamiento de serie dichos aditamentos, pero aún falta por hacer, esta meta parcial encontrará su fin cuando todos los cinturones de seguridad sean cinturo-pélvicos y la dotación de seguridad se complemente, al menos con las bolsas de aire frontales.

Estas variaciones personales permiten a su vez clarificar parte de las afirmaciones de Greimas⁴⁹, en las cuales hace patente la complementariedad de los “estados de las cosas” y los “estado de ánimo”, regresando a la dualidad sujeto-mundo, pero volviendo al humano, hacia un campo ignorado por las teorías semióticas, el de los sentimientos. Esta dualidad es la que le permite al sujeto modificar su mundo.⁵⁰

Las pasiones son el factor que hace posible la polisemantización de los objetos transformándolos en “objetos gestuales”, el automóvil depende de las expresiones personales para hacerse de todas las metonificaciones de su significado; y no es por otra cosa que por acciones de los sujetos apasionados que éstas se incrementan. Si el sujeto no estuviera bajo el influjo de las pasiones, su significado se reduciría a la de un medio de transporte de movilización autónoma mediante un motor.

No dudo que haya personas para las cuales, fríamente, ese sea su significado; sin embargo, el automóvil es un objeto del cual todo lo que sabemos es lo ofrecido por la publicidad, sólo una apreciación racional puede ser dada por aquellos que dicen que “sólo saben que su auto los puede llevar de aquí para acá”. Pero he observado que incluso ellos siguen las pautas ofrecidas en la publicidad pues las unidades de diseño simple, equipamiento adecuado, rendimientos de combustible eficientes y servicio post-

⁴⁹ Algirdas J. Greimas (1917-1992). Semiólogo y lingüista ucraniano nacionalizado francés, creador de una de las más relevantes estructuras narrativas. Obtuvo el título en Letras en la Universidad de Estrasburgo en 1939, por otro lado, terminó sus estudios de doctorado en 1948 con la presentación de la tesis “La moda en 1830: Intento de descripción del vocabulario sobre vestimenta en los periódicos de la época”. Co-fundador de la Sociedad de Estudios Semióticos Franceses y el Centro Internacional de Semiótica y Lingüística. Greimas dedicó gran parte de sus estudios a entender el sentido de la vida, de las cosas y el lenguaje.

⁵⁰ Greimas J, Algirdas, Fontanille, Jacques, *Op. Cit.* p. 14

venta supuestamente económico y rápido, es decir el funcional auto japonés. Para este tipo de cliente no es sólo un medio de ir de un lado a otro, los atributos antes mencionados también son parte constitutiva de su definición.

Greimas y Fontanille defienden que la naturaleza inestable de los roles actanciales⁵¹ en las interacciones pasionales, en las que un sujeto pueden convertirse en objetos, como en una situación en la que el celoso (sujeto apasionado) observa a su amado como una posesión a proteger, y en cambio el avaro invierte la situación del foco de su pasión material a una persona que hay que cuidar como parte suya, un verdadero *alter ego*.⁵²

Estos son casos extremos pero posibles en el dominio de los “objetos gestuales”, la publicidad ha potencializado al sujeto para que la más pequeña de las variaciones personales transforme la cotidiana situación de la propiedad privada en la guarida secreta del sujeto apasionado por sus objetos. Las personas con una predisposición hacia la acumulación, lo disfrazarán como una colección o su *hobbie*, pero en el fondo es una pasión retentiva que se convierte en la obsesión de sujeto. No es necesario que la persona gaste millones en la subasta del auto Aston Martin DB5 que manejó Sean Connery en *Operación trueno*, o en comprarle a su “vocho” modelo 1993 un nuevo aromatizante, lo importante es esa dependencia hacia el objeto recategorizado en sujeto.

Las pasiones en el promedio de las personas, no llegan a un exceso como los anteriores, más bien son sentimientos racionalizados en los que el objeto es parte de la identidad del sujeto, y por lo tanto se protege y cultiva. Las exigencias actuales le dan un rol sustancial a la imagen del sujeto, y la sentencia “mientras más grande mejor”, se impone en la “composición” de signo social del automóvil, así es común ver a las personas realizando la compra del vehículo más grande que pueden comprar y no el mejor; y tiene que ser resultado de la publicidad connotativa del mismo, pues si se vendieran tangibles como 10 litros de gasolina consumidos por kilómetro en la ciudad, seis bolsas de aire y asientos con ajuste de altura y profundidad, se podría elegir el que

⁵¹ Greimas denomina como roles actanciales a los “sujetos de estado recurrente”, es decir, los individuos que realizan la acción. ⁵¹ *Ibíd*em, p. 209-210

⁵² *Ibíd*em, p. 54

ofrece más, pero en el discurso publicitario el que logra mayor impacto emotivo hace que el cliente firme el cheque a su nombre.

La importancia de la publicidad se cristaliza en lo anterior, convierte al sujeto racional en un sujeto pasional que se fija en los bienes intangibles, por lo tanto connotaciones. Predisponen al sujeto a pensar en la comodidad que merece su familia, la diversión de ir a la playa con sus amigos, todas las miradas que se dirigirán hacia él o ella, la libertad de manejar un convertible y la predestinación de un modelo de auto hacia ti con *slogans* como el de la campaña de introducción del Volkswagen GTI que destaca “no es para todos, es para ti”, que no sólo remarca este aspecto, sino que la exclusividad de poseer un auto cuyo precio oscila entre 383, 385 y 454, 819 pesos⁵³, se revierte hacia el sujeto, es él un ser único por su nuevo GTI. El discurso publicitario es el motor que “potencializa” los actos del sujeto, que conduce a la acción que “compone” la acción social a estudiar por la teoría de Verón.

Así, la pasión lleva a una materialización, que es más que ruborizarse ante un bochorno, o temblar de miedo en el cine, es toda una conducta estructurada alrededor del “objeto gestual”, “el comportamiento pasional pertenece a la clase de las manifestaciones somáticas de la pasión: rubor, palidez, angustia, sobresalto, crispación, temblor, etc. Podemos llamar emociones a tales manifestaciones”.⁵⁴ Las emociones son un encadenamiento de la pasión contextualizado en la que dependiendo de las sensaciones y pensamientos se transforman de la “representación mental pasiva” a la “representación mental activa”; las emociones son primordiales en este proceso, pues es la parte más profunda de la personalidad interpretativa del individuo. Es dadora de la “intención” del sujeto respecto al intersubjetivo mundo de los objetos y a la vez es el producto del proceso de “composición” dividido en las “circunstancias” y las “normas”.

⁵³ “Precios y paquetes”,
http://mx.volkswagen.com/vwcms/master_public/virtualmaster/es_mx/models/gti_mx/Precios_paquetes.htm
I, fecha de consulta: 18 de marzo de 2011

⁵⁴ Greimas J. Algirdas, Fontanille, Jacques, *Op. Cit.* 144

2.2. Circunstancias compositivas de la intencionalidad del objeto gestual.

Es valioso recordar que para Verón, el conocimiento se obtiene con las tensiones entre la “producción” y el “reconocimiento”, Las cuales se componen de una dualidad que las define, las “condiciones” y las “gramáticas”. Las “condiciones de producción son las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso”.⁵⁵

Queda claro, entonces que las “condiciones” son las contextualizaciones en las que la “composición” de un texto es posible sólo en virtud de los que le preceden, son las “circunstancias compositivas” en las que la acción social avoca a una “representación mental activa”; las “circunstancias compositivas” son las relaciones entre el sujeto, su contexto y el signo con el que interactúa, es decir el automóvil convertido por el discurso semiótico aprehendido en “objeto gestual”.

Para iniciar el estudio de las acciones humanas en torno a los “objetos gestuales” se tiene que considerar, fundamentado en lo anterior, que el sujeto actúa en consideración de tres factores que la categorizan, por un lado, es un sujeto individual con capacidades y deseos propios que se expresa con palabras y acciones, es también un sujeto con emociones que lo podrían predisponer o potencializar para realizar determinada acción y es también una persona que desempeña un rol social que lo etiqueta con una función determinada.⁵⁶

Respecto al automóvil, estos comportamiento son la primera “circunstancia compositiva” para explicar sus significados a partir de la conducta portada en los individuos en forma de “representaciones mentales pasivas”, que se configuran y se vuelven significativas a razón de los roles antes mencionados; imaginemos un sujeto que maneja todo el día su auto para ganar dinero y satisfacer las necesidades de su familia, es asimismo un hombre que se alegra por llevar un pasajero a bordo que le pagará una tarifa por llevarlo a su destino, por lo tanto es un taxista.

Esto somete la acción al cuadro de la acción pasional de Greimas, pero falta configurar el papel del objeto cargado de “representaciones mentales”, el “objeto gestual”. El taxi

⁵⁵ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 127

⁵⁶ Greimas J, Algirdas, Fontanille, Jacques, *Op. Cit.* 209-210

es una “composición” que se caracteriza por brindar un servicio no particular, más costoso que el transporte colectivo; por la distintiva pintura bicolor rojo y dorado y por las habilidades *kamikaze* de sus operadores. Estos factores son algunos de los “componentes gestuales” que “componen” a este “objeto gestual”. El taxi es pues, el signo que le da identidad al taxista, pues si maneja otra unidad que no se caracterice por lo anterior no será tal.

Los contenidos “intencionales” de los objetos se desarrollan y comprenden a partir de las “circunstancias compositivas” en la relación del sujeto con su mundo, formando dos subdivisiones que tomando como referencia al “yo” crea al “tú” y “él”, que originan a su vez los adverbios de lugar “aquí”, “allá” y “acullá”⁵⁷. Estas categorías son las que determinan el papel desempeñado por el sujeto, pues lo colocan como el sujeto de la acción o un observador en el lugar de los hechos o en uno distante. La acción del “objeto gestual” la genera un individuo que lo manipula, sin embargo, el objeto mismo es el que define el significado de la acción, es decir, mientras el sujeto goza de la función primaria o accesoria de su objeto, el desempeño de ésta comunica el significado sin que repercuta lo que haga el sujeto en ese momento.

Dentro de esa escala de proximidad, es también que se accede a una subjetividad de lo valioso, es decir, lo que es “mío” es lo que debo mantener y cuidar, lo “tuyo” es algo que me interesa por la cercanía que mantengo con el dueño de ese bien, mientras lo suyo, es el foco de la rivalidad y las diferencias entre los sujetos, pues son materia para la comparación y la competencia, es el campo en el que los “objetos gestuales” establecen su valor “intencional”.

Es esta tríada, la conjunción de las voluntades, las emociones y el contexto en el que se desempeña la “composición” del “objeto gestual” en la que el automóvil es entendido como pertenencia e “intención” de una persona dirigida a comunicar algo a esas personas que por similitud o diferencia le rodean. Obviamente la naturaleza de los mensajes es diferente en cuanto a su remitente, siendo, en la mayoría de los casos una invitación del “yo” a “tú” y un reto en la dicotomía “yo”-“él”. Por ejemplo, cuando una persona está por partir, invita a sus amigos a acompañarlo, ya sea por comodidad de

⁵⁷ Cassirer, Ernst, *Op. Cit.* p.178

esa persona o porque al “yo” no le gusta viajar solo, en todo caso ese “tú” se beneficia de las funciones del “objeto gestual”. En contracara, la posición que asume en la calle cuando ve a otros que van a bordo de transporte público es resumida en la frase “lo bueno que yo tengo carro”.

La propiedad privada se compone de las “primeidades”, es el “yo”, “mío” y “aquí” en oposición al mundo en correlación al “ahora”; parte de otra coordenada que orienta al mundo de la “intención”: el tiempo.

“...en la primera etapa la conciencia está dominada meramente por la antítesis del ahora y el no ahora, antítesis que en sí misma no ha experimentado todavía ninguna diferenciación ulterior; en la segunda etapa empiezan a diferenciarse unas de otras, empiezan a separarse la acción terminada de la no terminada, la duradera de la pasajera, diferenciándose de modo determinado los tipos de acción temporales, hasta que finalmente, se llega al concepto ordenador abstracto, surgiendo lo diferentes niveles del tiempo en su contraposición y condicionalidad recíproca.”⁵⁸

Esa definición que nos cede Ernst Cassirer sobre el tiempo condiciona la existencia del presente con el de la acción pasada y la que vendrá. La temporalidad también confluye en la “intención” del automóvil. El ejercicio de las modas hace que el valor “intencional” del auto sea limitado y desplazable por una más reciente, convirtiendo en obsoleta la tecnología de hace 15 años, la novedad es el mayor “componente gestual”, mientras el antiguo es desdeñado porque no refleja a su propietario o usuario como parte integrada al círculo consumista promovido por la publicidad. Se rechaza por diferente y porque todos quieren pertenecer a ese grupo de ganadores impuesto en el discurso de la “falacia intersubjetiva” y no porque la función primaria de éste esté en decaimiento forzosamente.

Los cuatro puntos cardinales del “objeto gestual” son el sujeto, la posesión, el lugar y el tiempo, puntos consensuados que son algunas “circunstancias compositivas”. Son el lugar en el cual el automóvil se arma contextualmente de “intenciones”, la acción del sujeto con su carácter “intencional” invoca una respuesta que llega en ese momento y lugar. La “composición” del significado de los objetos varía casuísticamente en el eje

⁵⁸ Ibídem, p. 178

dado por la relación espacio-temporal. Construyamos el momento de la “situación compositiva” en la que el automóvil pasa a ser propiedad del sujeto; para ello ubiquémonos en el lugar donde se realiza la compra.

Cuando se efectúa la compra de un auto, el sujeto anteriormente estaba en igualdad de condiciones frente a las demás personas que le acompañaban en el piso de ventas, pues eran un “nosotros” que comparten la intención de adquirir un auto, es hasta que se firma el contrato de compra, que él se transforma en la alteridad de lo que era antes, es un propietario, y como tal constituye ahora parte del conjunto de los que poseen su automóvil. Por su parte, la “composición” del automóvil, se fundamenta en “representaciones mentales” que portan determinados valores de acuerdo a su imagen de marca, “intenciones” que comunican la identidad del sujeto.

Todas estas son “circunstancias compositivas” impuestas por la publicidad originan la “composición” del automóvil, en tanto “objeto gestual” armado de atributos no tangibles, como la elegancia, diversión, éxito, felicidad y libertad. Ellas, mediante su manipulación establecen el valor “intencional” del tipo de auto, pues a las diferentes configuraciones de carrocería y precio se le incluyen estas características que lo vuelven deseable para determinado *target*, para aclarar esto hay que desglosar la tipología de los autos.

Dada la naturaleza variable propiciada por la marca, es mejor si se especifica por segmentos de mercado, pues el “objeto gestual” depende totalmente de este, pues determina el nivel de accesorios que su futuro usuario podrá disfrutar, no importa el tipo de auto, en el segmento base. Debido a la disponibilidad de información y con la finalidad de hacer lo más completo el análisis de la relación sostenida entre el valor “intencional” y el económico, tomo como referencia los precios publicados en 2009, consciente de que los costos no son los mismos, pero su incremento se ha dado en forma generalizada en este tiempo, lo que mantiene las proporciones entre los diferentes segmentos en ese día y en la actualidad.

Los subcompactos portan como insignias “intencionales” la practicidad, el ahorro, la versatilidad, la jovialidad; pero ocultan carencias en los apartados tangibles de la seguridad y la calidad de sus materiales y manufactura, estas son los estigmas

composicionales que la publicidad pretende modificar. El cambio en los *slogan* del Volkswagen Derby, “te llevaría hasta el fin del mundo, pero manejo yo” y del Ford Fiesta que consignaba “mide tu vida en kilómetros” hasta denotaciones propias de segmentos superiores como en el SEAT Ibiza, en la que pronuncian “más que un auto, seducción pura”, en el del Peugeot 207 sedán, condiciona directamente a su lector “un pequeño lujo que te puedes dar”. La tendencia es clara, más que movilidad, personal o familiar, el nuevo auto subcompacto tiene que ser bello, pasional y lujoso.

Dentro de los modelos emblemáticos del segmento destacan el Nissan Tsuru con 54, 463 unidades, el Chevrolet Chevy con 36, 620 vehículos desplazados, el Chevrolet Aveo cuyas ventas registradas fueron 24, 157 y el Volkswagen Gol cuyas ventas alcanzaron las 23, 699. Todos estos modelos ocupan lugares destacados en el mercado nacional, con el primero, segundo, cuarto y quinto respectivamente lo que da un total de 138, 939, es decir el 18.4% del mercado nacional en 2009⁵⁹. La difusión tan exitosa de estos modelos repercute en el valor “intencional”, pues al ser comunes al ojo social, no se vuelven un modelo a seguir sino “uno del montón”.

En el segmento inmediato superior, los compactos, el tamaño es ligeramente mayor, entre 20 y 30 centímetros, pero la sofisticación y la seguridad empiezan a hacerse presentes. Por las características promedio del mercado mexicano, la realización aspiracional llega a cumbres más altas que en autos de mayor precio, frases como “nada que demostrar” del Volkswagen Bora o “un golpe de realidad para los que creían tenerlo todo” del Peugeot 308 inundan la publicidad. La diversión y la deportividad se incluye en paquetes de este tamaño, a precios mucho mayores, en las versiones deportivas, un ejemplo, el Ford Focus ST, que con colores llamativos y rines de grandes medidas, aunados a la obviedad de un motor más potente cortesía del turbo “componen” la “intencionalidad” del perfecto auto para los solteros, una promesa de diversión casi irresponsable y sin espacio para la familia.

Este segmento es de los más competidos en términos de ventas, ya que entre sus filas se encuentran verdaderos superventas, como el líder Volkswagen Jetta con un total de 32, 585, el Volkswagen Bora que logró vender 19, 531 y 14, 256 del Nissan Sentra,

⁵⁹ “Industria automotriz”, en Automóvil Panamericano, año XIII, número 182, 15 de febrero de 2009, p. 20.

siendo tercero, séptimo y octavo del mercado de autos al menudeo del mercado nacional en el mismo año, representan el 8.79% del mismo⁶⁰. El poseer una unidad de este segmento es ser parte de una familia con recursos suficientes para asegurarse una movilidad cómoda y segura, pero de ningún modo lujosa, ya que las opciones altamente “intencionales” están alejadas tanto en precio como en ventas, por ejemplo, el anteriormente citado Ford Focus ST despacho 274 unidades a un precio de 332, 599 mil pesos en 2009.⁶¹

Un paso más arriba, están los medianos, que con longitudes entre los 4.80 y los cinco metros, el lujo, la potencia y amplios equipamientos en todos los aspectos enmascaran una gran cantidad de “componentes gestuales”, el quemacocos y las vestiduras de piel son denominador común. El mayor exponente de este sector es el Honda Accord, y como tal, su publicidad lo reafirma, a la vez que deja en evidencia el carácter japonés del producto, “evolución es la constante; seguir a la vanguardia, el resultado”.

En términos de ventas, destaca el modelo japonés arriba mencionado, al ser el número uno de su segmento con un total de 4, 878 autos, que es acompañado en la vitrina nacional por otros modelos representativos como el Toyota Camry con unas venta iguales a 2, 866 vehículos y el Dodge Avenger que logró colocar 3, 599 unidades⁶². Dadas las características del segmento, es destacable la cantidad de “intenciones” desbordadas en estos automóviles, ya que su tamaño, potencia y equipamiento se ubica muy alejado del sector de los subcompactos.

En el ámbito de los sedanes comunes se encuentran aquellos que miden más de cinco metros, cuyo único exponente en el mercado nacional, el Chrysler 300C, ofrece “lujo inigualable”. Gran parte del olvido de este segmento en el que los motores de ocho cilindros regían, son las restricciones ecológicas imperantes en Estados Unidos, no tanto en México. Sin embargo, el paradigma de estos vehículos se vio levemente alterado cuando Ford ofreció el Ford Five Hundred, y más recientemente el amplio y moderno Buick Lacrosse que toma como blasón “el confort y la atención al más mínimo

⁶⁰ Ibídem

⁶¹ Buchsbaum, Ary, “Favoritos del año”, en Automóvil Panamericano, año XIII, número 180, 15 de diciembre de 2009, p. 121

⁶²Ibídem, p. 122

detalle”, la tendencia ecológica, por montar un motor de seis cilindros y la atención al cliente toman lugar en esta marca, que sin estar al nivel de Audi, empieza a notarse una “atención” personalizada, al mismo tiempo, este discurso “compone” una diferencia entre los tipos de cliente. Este tipo de automóviles no son muy comunes en el mercado nacional, pues son preferidas las marcas más reconocidas, pues este valor “intencional” supera a los ofrecidos por las unidades de este segmento, lo que queda reflejado en las pocas opciones disponibles para el consumidor.

En el espectro de las camionetas, sólo hay tres grandes divisiones, las minivanas, las deportivas utilitarias y los *crossovers*. Las minivanas están en un proceso de renovación propiciado por la urgencia social por los accesorios, por lo “objetos gestuales”; ellas son el mejor ejemplo, pues si un vehículo es capaz de llevar a siete pasajeros cómodamente sentados y aparte su equipaje es ella, pero la imagen ante la funcionalidad se demuestra en el nuevo integrante del segmento, la Honda Odyssey: “la minivan que no esperabas”, y es que el cambio es radical, sus líneas son afiladas y su perfil muestra una línea de carácter vista antes sólo en el más extremo de los deportivos. Su capacidad de carga sigue intacta, pero ya no son el transporte familiar preferido. Toyota logró la cúspide de este sector con 2, 586 unidades colocadas, le sigue la Honda Odyssey con 1, 958⁶³.

Las deportivas utilitarias o SUV’s, fueron una moda durante más de 15 años, y como muestra la popularidad de la Ford Explorer o la Chevrolet Suburban, que con su imponente estampa prometían gran potencia y seguridad, “liderazgo y distinción” son las claves para el posicionamiento de esta mastodóntica camioneta, sus motores de ocho cilindros de hasta seis litros, ya son rasgos de un pasado, en la que tanto la preocupación ambiental y el precio de la gasolina no era problema; es el último reducto que se niega a morir de una definición de lujo “a lo grande y por lo grande”. Son estos aires de renovación funcional y la imagen, fundamento del “objeto gestual” que colocan en la cima a productos más refinados y con más capacidades “intencionales” como una Jeep Grand Cherokee.

⁶³ *Ibidem*, p. 120

Los *crossover*, son una mezcla entre diferentes segmento, pero principalmente son una mezcla entre el chasis de un sedán y la carrocería de una deportiva utilitaria, sus principales “componentes gestuales” son la diversión que se puede conjugar con la familia, como lo destaca un comercial de la Mitsubishi Outlander, “con toda la potencia para ir al súper y ganar un rally el fin de semana”. Aunque el más vendido en México es la Dodge Journey, que destaca por su menor precio, pero a su vez, su discurso publicitario da cuenta de una “composición” polifacética tanto de la camioneta como su dueño.

Debido a la complejidad de diferenciar las carrocerías de los *crossover* y las deportivas utilitarias, se clasifican en ventas de forma unívoca, así contamos en las lista de las más vendidas a la Dodge Journey que colocó 13, 419 vehículos, la Honda CR-V con unas ventas que ascendieron a 11, 211, la Ford Escape de las que fueron distribuidas 8, 281 y su compañera en el piso de ventas, la EcoSport con 4, 599 unidades en 2009⁶⁴.

Como puede notarse, el segmento de las deportivas utilitarias es de los más competidos, y a su vez es el tercero en importancia de ventas, las 65, 776 familias clientes que se decantaron por esta opción lo ratifican; sólo detrás de los 117, 666 de los compactos y 179, 250 unidades subcompactas.⁶⁵ Esto quiere decir que el valor “intencional” de este segmento en las unidades antes mencionadas es igual al de un sedán compacto, aunque su mayor altura y la imagen de las camionetas de mayor tamaño permea en sus “representaciones mentales.”

Otro segmento muy especial es el de los convertibles, cuyo discurso “intencional” se “componen” de frases como la mostrada en la publicidad del Peugeot 307 cc “si tu ego ya no cabe aquí, estás listo”, retoman el carácter de la carrocería transformándolo en un atributo de la persona en busca de emanciparse o con un carácter extrovertido. Junto a los convertibles, los *coupés* (vehículos de tres volúmenes pero que sólo tienen dos puertas) presumen de la belleza y la deportividad en oposición a la base más funcional del sedán, así que el poder y la diversión “componen” a este particular “objeto

⁶⁴ “Industria automotriz”, en Automóvil Panamericano, año XIII, número 182, 15 de febrero de 2009, p. 20.

⁶⁵ *Ibídem*.

gestual”; el *coupé* más vendido de nuestro mercado es el Ford Mustang, cabe destacar que gran parte de su éxito es la longevidad de la que goza el modelo, sin contar con los cambios generacionales, la esencia discursiva del modelo es la misma y la aspiracionalidad del modelo que quería el abuelo, se cristaliza en el nieto.

La exclusividad de este segmento es debido materialmente por la escasa compra de estas unidades, ya que sus características no los hacen accesibles al gran público más preocupado por satisfacer sus necesidades prácticas antes que las lúdicas, los 2, 175 Volkswagen Beetle y los 1, 319 Ford Mustang lo atestiguan. Mención aparte merecen los convertibles, cuya comercialización es más reducida que la de los anteriores, por ejemplo, el Peugeot 206 CC que colocó 384 unidades, lo que amplifica las posibilidades “intencionales” de un auto cuyo costo en 2009 ascendía a 284, 900 pesos en la versión base.⁶⁶

Para cerrar este tema, existe otro tipo de “componentes gestuales” que ya se había iniciado su explicación con el Buick Lacrosse, la atención al detalle se transforma en exclusividad cuando se trata de marcas cuya “intención” es, en palabras de la mercadotecnia de los automóviles, *premium*. El discurso se torna pasional para justificar el mayor desembolso. Un dos volúmenes compacto, como el Volvo C30, ya no es un “objeto gestual” parcialmente aspiracional, se convierte en “*a product of free will*” (“un producto de la libre voluntad”), un sedán mediano, como el citado el Honda Accord, no es más la imagen del liderazgo, es por la magia de los cuatro aros de Audi “el último capricho de la tecnología”; mientras poder y atención al detalle adoptada por las marcas generalistas, el “componente gestual” de un sedán grande de la marca arriba mencionada es bidimensional, “la suite de lujo más rápida del mundo”.

Las SUV’s ya no son espacios para la aventura, las Land Rover son “diseñadas para lo extraordinario” y los *crossover* aumenta el “componente” belleza, el *slogan* de la Lincoln persuade de que “no te observan, te admiran”. El tamaño y el poder son burdos atributos comparados con los anteriores, la sofisticación es uno de los “componentes

⁶⁶ Buchsbaum, Ary, “Favoritos del año”, en Automóvil Panamericano, año XIII, número 180, 15 de diciembre de 2009, p. 121

gestuales” primarios en los automóviles *premium*, es un intento discursivo que intenta volver racional la compra de un mismo producto a un precio mayor.

Por su parte, el convertible de este subsegmento, hace alarde de la capacidad de transportar cómodamente a cuatro pasajeros, cualidad poco observada en este segmento de corte egoísta, y lo confirma diciendo “espacio vital para todos los pasajeros... conoce más sobre el diseño escandinavo” El elemento belleza es de los “componentes gestuales” más complejos pues es difícil definir qué es la belleza, aun así, la marca los justifica con la tendencia simple y funcional que caracteriza al diseño de esa región. Para completar este análisis, un *coupé* BMW no puede sólo ser potencia y velocidad, sino un ejercicio de autoridad, una certificación de que en realidad se es un buen piloto, “un automóvil creado para verdaderos expertos en velocidad”.

Los valores “intencionales” de estos modelos es basada en la escasez e imagen de marca, sin embargo, en términos reales la verdadera diferencia se traspasa directamente de automóvil al usuario, la poca difusión de la marca y sus “representaciones mentales” convierten a su propietario en un sujeto “de excepción”; tal y como lo revelan las ventas de estos modelos, las 1, 482 unidades despachadas del sedán mediano de, Mercedes Benz Clase C; las 669 unidades del crossover Audi Q5 y las 147 unidades del deportivo insignia de Porsche , el 911⁶⁷. Muy pocas unidades comparadas con los 754, 918 vehículos vendidos en el año 2009⁶⁸.

Todos los atributos arriba destacados por la publicidad son producto de las relaciones indiciales denotativas entre la materia significativa y la interacción entre los sujetos y los objetos formadoras de las “representaciones mentales pasivas”.

Los índices son representaciones de las propiedades culturales del objeto y no lo que en realidad es, campo propicio para la publicidad que hace saber sólo lo conveniente, la mejor cara de su producto, así, un auto estéreo muy potente no es índice de 400 watts, sino de la posible fiesta que se puede armar en el camino. Eco señala lo anterior como transcribir mediante artificios gráficos (o de otra clase) las propiedades culturales

⁶⁷ *Ibídem*, p. 119-123

⁶⁸ “Industria automotriz”, en *Automóvil Panamericano*, año XIII, número 182, 15 de febrero de 2009, p. 20.

que se le atribuyen... establece que artificios gráficos corresponden a los rasgos del contenido”.⁶⁹

Ya se mencionó la naturaleza indicial de los “objetos gestuales”, ahora cabe aclarar el comportamiento social del mismo, para lo cual, Verón, quien entiende “dos campos fundamentales de la discursividad pueden ser tratados a partir de la noción de funcionamiento indicial: los comportamientos sociales en su dimensión interaccional, y las estructuras de los espacios sociales, incluyendo entre estos a los sistemas de objetos”⁷⁰

El sistema de los objetos, para Baudrillard es la predominancia del objeto abstracto sobre el concreto, el dominio del objeto que connota una función y no el del que realiza una en beneficio auténtico de su propietario, en el cual la sociedad moderna adora y le teme a la tecnología⁷¹. Así, podemos notar que los “objetos gestuales” entran en la clasificación social del índice, pues son espacios propicios para la comunicación interpersonal y a su vez un objeto que emite connotaciones predisuestas en la publicidad, en nombre de su usuario.

Es en la realidad donde los discursos portados por los “objetos gestuales” toman sentido, la multiplicidad “intencional” se descifra y toma valores específicos en la acción social, para aclarar la turbia red de “intenciones” no es suficiente que sean generados y relacionados con un automóvil en particular, es “circunstancia compositiva” obligatoria que la sociabilización compare los contenidos para que por oposición o semejanza se definan. La acción social hace posible la circulación y la “composición” de las “intenciones”.

Para llevar a cabo la acción social es necesario que se establezcan los principios que la realizan, como ya se había mencionado, la “intención” consciente o inconsciente no es suficiente para considerar materializado un acto en el mundo real, Verón señala respecto a la acción social lo siguiente:

⁶⁹ Eco, Umberto, *Op. Cit.* p. 305

⁷⁰ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 141

⁷¹ Baudrillard, Jean, *Op. Cit.* p. 41

La teoría de la acción social describe sistemáticamente el conjunto de categorías (el modelo cognitivo, podríamos decir) que aplica un actor social para interpretar sus propios comportamientos y los de los otros actores. Entre esas categorías, tradicionalmente se distinguen el objetivo de la acción (el fin perseguido), el motivo (el elemento inicial que desencadena la acción), los medios elegidos para el actor para lograr su objetivo y las representaciones relativas a la situación en la que se encuentra el actor (incluye las condiciones a las que el actor considera que deberá adaptarse para lograr su objetivo). objetivo, motivo, medios, situación constituyen los componentes fundamentales de la acción orientada.⁷²

La acción social es el motor “compositivo” de las “representaciones mentales”, las asocia con los elementos adecuados para ella, evitando confusiones respecto a determinado objeto, este es siempre un sentido unidireccional en el tejido discursivo social, sin embargo nunca es unívoco, debido a que la representación generada a partir de este es personalizado por la experiencia, es así como un mismo índice significa diferentes “intenciones” en varias personas, por ejemplo, lavar el auto diario puede para el dueño ser un signo de higiene personal, y ha de afirmar “si yo me baño diario, por qué no mi auto”, mientras para los demás, el “componente” principal de su acción es la inconsciencia ecológica.

La “composición” y la justificación del signo derivan de la acción social, un Mercedes Benz no llegó a poseer ese status por sus mensajes publicitarios, es la fama creada, la acción social a través de los años la que le da esos rasgos particulares que la colocan por encima de otras marcas. Los comentarios positivos, la escasez de ese tipo de modelos y los primeros propietarios de los autos de esta marca son los cimientos de la fama creada por la armadora alemana. La relación entre los sujetos y el objeto fortalecen el uso social, pues si la calidad y la comodidad de éstos no hubiera sido recompensada, hubiera sido considerada como un fraude, la circulación comunitaria, aunque sea de “oídas” regulan es una “circunstancias compositiva” del “objeto gestual”. Verón, explica este proceso a partir del concepto de nivelación, en el cual, “ciertos trayectos serán prohibidos, ciertos deslizamientos caerán bajo el golpe de la represión,

⁷² Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 204

ciertas secuencias serán privilegiadas por los agentes socializantes y las unidades que los componen perderán su polivalencia semántica”⁷³.

En la “nivelación” las “intenciones” obtienen un carácter dual, en la que la función primaria del objeto es completada por su función secundaria, es una división que Verón rescata como la significación del “decir” y la significación de “hacer” e incluso emplea un ejemplo automotriz para explicarlo, “un automóvil significa (el estilo de vida de su propietario, por ejemplo) ello no impide que signifique el standing sirva de medio de transporte a su propietario y que el papel (del orden de hacer) sea irreductible a lo que el automóvil puede significar.”⁷⁴ Establece una dicotomía entre el valor práctico y el valor “intencional”.

La dimensión abstracta es la que justifica al valor “intencional” de los objetos; la acción social da sentido a la “composición” armada “maquiavélicamente” por la publicidad, de allí el fracaso o el éxito de determinadas campañas, por ejemplo, la aparición del Chevrolet Camaro en la saga Transformers, le ha traído una “nivelación” positiva, a tal grado que su imagen es más conocida que la de su rival, el Ford Mustang.

La “circunstancia compositiva” que “gestualiza” al objeto es la posibilidad de emitir en él una gran variedad de mensajes desde el mismo, posee múltiples configuraciones “intencionales”, su manipulación en tanto objeto es libre de toda atadura, simplemente se piensa en una modificación y se realiza en virtud de las capacidades económicas de sujeto: he aquí el principio básico de la “composición”.

“El espacio no existe sino abierto, suscitado, ritmado, ampliado por una correlación de los objetos y un rebasamiento de su función en esta nueva estructura. El espacio es, de alguna manera, la libertad real del objeto; su función no es más que su libertad formal. El comedor burgués estaba estructurado, pero era una estructura cerrada. El ambiente funcional es más abierto, más libre, pero está desestructurado, fragmentado en sus diversas funciones”.⁷⁵

Este espacio a pesar de su carácter funcional, se recrea en los accesorios de los “objetos gestuales” de los contrario no sería manipulables, nada más una práctica de la

⁷³ *Ibíd.*, p. 146

⁷⁴ *Ibíd.*, p. 172

⁷⁵ Baudrillard, Jean, *Op. Cit.* 17

cual se obtiene provecho; Los “objetos gestuales” por ser “intencionales” se “componen” del valor semántico y el tecnológico. Baudrillard sitúa su valor en el vértice de la racionalidad del “sistema tecnológico” y la irracionalidad de las necesidades⁷⁶. El objeto pierde su esencia primaria al ser víctima de las connotaciones que el mismo alberga, se aísla del resto de los objetos al no ser una función sino una representación mental; se aproxima a los hombres en medida que se aleja de los suyos. La abstracción destruye la interrelación de sus componentes, al no haber elementos en semejanza para definirse de acuerdo a su función se elimina su definición denotativa.

Estas funciones abstractas, desde el punto de vista del “objeto gestual” y no el funcional, resuelven problemáticas sociales de mayor relevancia; consideremos al automóvil como un medio de transporte y posteriormente como un agente que cohesionará a la familia en los viajes, o el acceso directo a fines de semana en la playa; los “objetos gestuales” crean hábitos arraigados en la intersubjetividad por su primitividad. Pierce es citado por Verón para determinar qué es el hábito social. “El hábito formado deliberadamente por el análisis de sí mismo es la definición viviente, el interpretante lógico verdadero y final (...) ¿cómo podría describirse un hábito sino describiendo el género de acción al que dará nacimiento, precisando claramente las condiciones y el móvil?”⁷⁷

El hábito es la “composición” resultante de ciertas “circunstancias de composición”, diferenciadas, sobre las cuales, Wittgenstein escribe: “tenemos también algunas imágenes características de las actividades de un niño: estar en la cama, levantarse, vestirse, comer, etc. Llamaré a este conjunto las imágenes de la vida.”⁷⁸ Son secuencias que ordenan las acciones de modo que puedan relacionarse con los “estados de las cosas” mencionados por Greimas. Las “imágenes de la vida” que tratan sobre los “objetos gestuales” describen una acción definida exclusivamente en condición de este.

Los hábitos son considerados por Greimas como una predisposición a que el sujeto apasionado encuentre o no las relaciones cognitivas conjuntas al objeto, son la “hexis”

⁷⁶ *Ibíd.*, p. 6

⁷⁷ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 119

⁷⁸ Wittgenstein, Ludwig, *Op. Cit.* p. 142

que constituirán al mundo externo.⁷⁹ La “composición” del “objeto gestual” está estrechamente relacionada con el aspecto emocional del individuo y el discurso publicitario que los envuelve es el paradigma en el cual se basa la sociedad para armar su “intencionalidad”; la inesencialidad funcional del objeto es sustituido por “componentes gestuales” como la felicidad, la realización, el éxito o la envidia.

Las pasiones son otra “circunstancia compositiva” de la formación del “objeto gestual”, sin ellas, la semántica de los objetos quedaría en la denotación. Hay que recordar el rol potencializador asignado en el capítulo pasado, estas son un aprendizaje social intersubjetivo que modifica la visión individual, pues es difícil que dos personas odien de la misma manera el tráfico camino al trabajo, sienten la misma base emocional, pero, quizá para uno esta molestia se relacione con la incomodidad y en el otro con la pérdida de tiempo.

El objeto funcional dejó de existir, y con ella la capacidad de asombro ante la habilidad sobrenatural de las máquinas, esta capacidad permitía a las personas mantener una naturaleza tangible de sus instrumentos, mas la abstracción de estos, la transformó en la inclusión y la evasión como los agentes que configuran las “intenciones” del objeto de acuerdo a las pasiones del interpretante.

Los objetos mantienen al sujeto con “los pies en la tierra” en virtud de los hábitos que provocan, alivian la presión por cumplir las tareas diarias con un gran esfuerzo físico, también conceden pequeños detalles que alegran al sujeto; en el caso del automóvil, produce una nube de hábitos, escuchar la misma estación de radio, ir a casa por el mismo camino, platicar con las mismas personas, ir a la misma gasolinera; todo configura la vida del conductor de modo que la “composición” tanto de su vida y de su “objeto gestual” se resuelve en este ciclo repetitivo.

En el centro de la “composición” de la acción social están los “componentes gestuales”, que son las partes y accesorios de los objetos que comunican un mensaje de acuerdo a su atractivo estético y seudofuncional; son colores, estilos y formas; son funciones no primarias que sustentan un nuevo modo de vivir y por lo tanto el hombre las busca para

⁷⁹ Greimas, J. Algirdas, Fontanille, Jacques, *Op. Cit.* 136

satisfacer su curiosidad y necesidad por mantener un ritmo de vida “actual”. Cada pieza que “compone” al objeto es susceptible a comunicar una “intención”, la cual puede modificarse si esta pieza se altera.

Los humanos practican la modificación de sus objetos por muchas razones, pues incluso la más pequeña de las interacciones modifica el aspecto de éste, en el caso del automóvil, una simple lavada cambia la “composición” pues los mensajes son totalmente opuestos, un auto limpio proyecta sobre el dueño una imagen pulcra, no así viceversa. En otros casos, repararlo tras un accidente implica el daño al orgullo del propietario, pues connota la falta de atención en el momento del accidente. Ni que decir de cambios más radicales como repintarlo de diferente color o cambiar las vestiduras por unas de piel.

Baudrillard considera que los objetos le dan al sujeto un *modus vivendi*⁸⁰, estilos de vida que lo destinan a una competencia por ser el mejor, respecto a la calidad de sus “objetos gestuales”, mientras más barroca sea la “composición”, mientras más recargada sea, la señal será la de un triunfador, porque el valor monetario aumenta los contenidos “intencionales”; de allí que las personas intenten poseer las grandes marcas y sus objetos, que de acuerdo al estilo que asumen de la publicidad, sean su representación del lujo; ya reafirmación o afirmación lo que busca, su vacío existencial encuentra un momento sereno bajo el cobijo de la personalidad adherida socialmente a su propiedad.

La competencia de los “objetos gestuales”, despierta instintos muy anormales en el comportamiento humano, es en algunos casos la negación de la formación personal, la familia, el trabajo de toda una vida para compensarlo con su nueva actividad vital, obtener dinero para adquirir un objeto “intencional” con las “intenciones” deseadas o personalizarlo. En los automóviles, si el dinero no es problema hay una gran cantidad de opciones, como Porsche, que ofrece una gran imagen social, lo es todo, deportivo, caro, exclusivo, éxito; pero si no es suficiente la marca tiene un programa de personalización que permite modificarle todo, hay todo rango de soluciones

⁸⁰ Baudrillard, Jean, *Op. Cit.* 27

intermedias, y en el otro extremo hay personas que cambian los faros de sus vehículos ya no muy recientes para que porten el diseño de las luces de un BMW o un Audi.

“En la actualidad, el valor ya no es de apropiación, ni de intimidad, sino de información, de invención, de control, de disponibilidad continua, con mensajes objetivos; está en el cálculo sintagmático, que funda propiamente el discurso del habitante moderno (...) La colocación comunica coherencia de conjunto, constituida por su simplificación como elementos de código y por el cálculo de sus relaciones. Conforme a una combinatoria ilimitada, el hombre establece con ello su discurso estructural”.⁸¹

El discurso presentado en la acción social, no sólo requiere de una “composición coherente del “objeto gestual”, alude a su vez a la conducta mostrada por la persona, imagine el objeto real que más desee en posesión de otra persona, piense que esa materialidad es justo como lo quiere, el color, el tamaño, la textura y el aroma, en ese trance no percibía a la otra persona, pero abre su campo visual y lo observa y simplemente no puede creer que él o ella lo tenga, pues, visto pasionalmente, usted se visualiza mejor que el otro. La razón de este fenómeno es porque no existe la coherencia entre el sujeto y su objeto; la acción del individuo, ya sean sus modales o apariencia no es compatible con la “representación mental” de la relación entre usted y su objeto.

La acción social es el producto de la “composición”, sin embargo, estos reflejan “imágenes de la vida” impuestos por la publicidad en los que los “objetos gestuales” remplazan la identidad individual, que toman matices personales con las variaciones personales que se materializa en la “composición” personalizada.

⁸¹ Ibídem, p. 24

2.3. Normas compositivas de la intencionalidad del objeto gestual

La segunda parte de los procesos de “composición” son las “normas compositivas”, estas son las rectoras de este proceso, códigos específicos para los objetos en los que la gramática no pone grandes condiciones, sin embargo, los campos semánticos y los aspectos de la vida cultural, nacional e individual determinan mayoritariamente las “intenciones”. Los objetos, al igual que el lenguaje, no es una estructura estática, sino que se transforma en nuevas formas que también deben ser aprensibles mediante reglas que las hagan comunes a la población.

Para iniciar el estudio de las normas, es útil reconocer en la teoría de Verón, el concepto de “gramáticas de producción” son “reglas de operaciones de sentido en las materias de sentido. Estas operaciones se reconstruyen a partir de marcas presentes en la materia significante”⁸². Esta breve definición permite dejar claro la importancia de la materia sensible en la generación del conocimiento, pero a su vez usar reglas para explicar la semiótica del mundo exterior usando normas comunes para “marcas” semejantes.

Para los “objetos gestuales”, las “normas compositivas” operan como una guía, pues su carácter no estricto, no prohíbe la creatividad en la “composición” aunque sí conlleva problemas en la “interpretación”. En el automóvil la creatividad es latente en cada creación, ya sea producto de la pluma de un diseñador italiano o la más extrema modificación de un *tunero*⁸³. Todas requieren de un código y a veces de mucho tiempo para ser comprendidos o valorados.

“La lengua es el medio que asegura, gracias a los elementos y a las reglas de un código común al destinador y al destinatario, el intercambio de significaciones”⁸⁴. Los objetos, aunque no son una lengua, son un discurso que se basa en códigos sociales, tecnológicos y estilísticos para lograr su comprensión; los códigos provienen del uso sistemático del mismo elemento, al cual se añaden nuevos creados por el avance de la

⁸² Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 129

⁸³ El *tunning* es una tendencia en la que los propietarios modifican sus vehículos de acuerdo a sus gustos y necesidades, estas variaciones implican cambios a nivel estético, funcional y mecánico, así pues, al adepto a esta corriente se les llama *tunero*.

⁸⁴ *Ibíd.*, p. 78

tecnología, mientras el factor estilístico recae sus “normas compositivas” en las modas y en la renovación acaecida por la insatisfacción humana del aburrimiento o la necesidad de renovación. Es lo mismo.

Las “normas compositivas” son un código, armado de tres apartados, el mensaje, el medio y la respuesta. En Eco, el mensaje es la noción que se quiere dar explicar o demostrar, el medio es la plataforma y los instrumentos necesarios para comunicar el mensaje y la respuesta es la realización de una acción ante la recepción del mensaje. Todo lo anterior, requiere de un conjunto de reglas para asegurar el intercambio de significados. Ejemplifica con un trabajador en una presa de agua que trata de anunciar el nivel del agua a sus colaboradores en la ciudad a través de un aparato que transforma señales eléctricas en focos luminosos que se prenden para indicar el nivel del agua, y así hacer que ellos abran o cierren las compuertas. Ellos necesitan de un sistema que relacione la señal con su respuesta.⁸⁵

Para mí, la parte principal del código es la regla, pero a su vez es la menos explorada en la definición de Eco, pues ¿qué es coordinar la respuesta y el mensaje? En los “objetos gestuales”, la identidad personal y social define los contenidos del código. La publicidad y las producciones cinematográficas y televisivas son el medio en el cual las “intenciones” deseables de los objetos son exhibidos. El mensaje es la postración ante el poderío práctico e “intencional” del objeto anunciado, la respuesta es binaria, pues la obligada es la compra de ese producto, pero latentemente se adquiere un estilo de vida que acompaña a ese artificio tecnológico, ya sea que la persona lo posea o no.

Por su parte, las reglas del mensaje “intencional” son dadas por las características estereotipadas de la población *target* del producto, las cuales por aspiracionalidad son copiadas por los demás grupos sociales, también son base las características generales de una población, como ya se había mencionado, “los objetos gestuales” incluyen a todas las personas. Su entorno, deseos y emociones son empleados para regular la “composición intencional” del objeto ya que estos se conjugan para generar una “representación mental activa”. El código es la herramienta para esclarecer la “pasividad intencional” a la “actividad”.

⁸⁵ Eco, Umberto, *Op. Cit.* 62-65

En el dominio del automóvil, la regla a seguir es la necesidad accesoria de obtener reconocimiento e identidad a partir de este. La idiosincrasia es fundamental en la “composición” de su “intención”, la atención se focalizará en diferentes sectores de la vida dependiendo de sus intereses. En los jóvenes, los “componentes gestuales” connotan velocidad y diversión; y así sucesivamente cada rango tiene sus aspectos esenciales. Aunque también la capacidad económica tiene características “normativas”, después de todo, la cantidad de dinero pagado otorga al sujeto la posesión de tal o cual objeto.

En el código, los sujetos son los que manipulan al objeto para hacer de ellos un medio para expresar su propia identidad, sus necesidades y sus virtudes, pero en la praxis, las “representaciones mentales” dominan al sujeto, es una historia que se repite vez tras vez, nunca se detendrá, pues esta norma garantiza la única regla inviolable, el dinero manda, y el que más tiene manda más. Los hombres de negocios dominan al mundo vía sus mensajes persuasivos que simultáneamente mandan una “intencionalidad” similar a sus consumidores, que implica directamente la posesión de su artificio tecnológico para aumentar su jerarquía.

La “intencionalidad” del automóvil sitúan al sujeto como un ser superior una vez que posee un objeto que lo hace más valioso, es decir, como un ser cuya felicidad depende de lo que tiene; y para definir la felicidad se recurre a los campos semánticos y a las semejanzas.

“La vida de los campos semánticos parece bastante más breve que la de los sistemas fonológicos, cuyas organizaciones permanecen inmutables en muchos casos durante siglos a lo largo de toda la historia de una lengua. Los campos semánticos dan forma a las unidades de una cultura determinada y constituyen una organización (o visión) del mundo determina: por tanto, están sometidos a los fenómenos de aculturación, de revisión crítica del conocimiento, de crisis de los valores, etc.”⁸⁶

Los campos semánticos son construcciones en las que el cambio de una de sus posiciones lo modifica todo, en el mundo del automóvil el movimiento más común es el de la renovación, los avances abren paso a nuevas tecnología que desvirtúan a las

⁸⁶ Ibídem, p. 126

anteriores. Lo novedoso está *in*, lo integran en lo más caro por obvias razones y se instituye como un signo de *status*.

Al introducir los “componentes gestuales” a la esfera de los campos semánticos, también la brinda Eco tomando como base el semema, entendida primariamente como “un significante que denota y connota varias unidades semánticas y algunas de ellas se excluyen mutuamente”⁸⁷, transformada en tecnema por Baudrillard, menciona: “el semema sillón puede analizarse como para sentarse, para una persona, con respaldo, con brazos, mientras que el semema diván sólo tiene los dos primeros rasgos y carece del tercero y puede tener o no los últimos dos”⁸⁸

El automóvil es analizado a partir de características como transporte, con llantas, grande, etc.; porque las reglas que forman el *corpus* de las “normas compositivas” integran a estas en el conjunto de rasgos cuyo construcción permite “interpretar” los contenidos “intencionales”. Los “componentes gestuales”, como los mencionados y muchos más como los rines, el color y los accesorios principalmente, son elementos semánticos que en la unicidad de su mensaje, desencadenan un infinito de “intenciones” accesibles por la acción reguladora social del código.

Ernst Cassirer detalla “que el lenguaje puede fijarse en forma de reglas, como legalidad de un determinado estado de las cosas, es una mera petrificación”.⁸⁹ En la analogía entre los objetos en forma de discurso social y las propiedades del lenguaje, la inmutabilidad del signo recae en los usos sociales de los distintos “componentes gestuales” de los que se arma el automóvil, por décadas, la piel fue de los principales indicadores de riqueza, pero la conciencia ecológica ha hecho que los plásticos símil a este material sean la tendencia y los avances tecnológicos, por ejemplo, impidan que no se caliente cuando está mucho tiempo bajo el sol.⁹⁰

El cambio, es una de las prioridades del código del “objeto gestual”, pero éste es un aspecto que deriva de la insatisfacción y la concientización humana, la inserción de más y más elementos electrónicos es una muestra del primero, en la que la simple

⁸⁷ *Ibíd.*, p. 153

⁸⁸ *Ibíd.*, p. 155

⁸⁹ Cassirer, Ernst, *Op. Cit.* 130

⁹⁰ “Un mes en automóvil”, en *Automóvil Panamericano*, año XII, número 151, 15 de julio de 2007, p. 14.

transportación no es suficiente, se quiere que casi todas las comodidades del hogar estén en casa, asientos con masaje, refrigerador, televisión, reproductores multiformato, cambios debidos a la segunda son la sustitución de los motores de gran cilindrada por más pequeño o modernos, pues los turbos ahora son la clave para hacerlo y al mismo tiempo sin perder desempeño, una “recomposición” del paradigma de la década de los ochenta, en la cual, el turbo era un “componente gestual” de velocidad.

En *Aires de Familia*, Monsiváis, destaca el papel de las “migraciones culturales” como el motor de las modas y la tendencia a reemplazar todos los elementos de la vida cotidiana en periodos muy breves de tiempo, considera que esta migraciones “han sido a tal puntos tan radicales que, en distintos periodos, inventan o legitiman (corroen o rectifican) apariencias urbanas, jerarquías y comportamientos familiares, estilos de consumo, escuelas de sentimiento y sentimentalismo, idolatrías frenéticas que, las más de las veces, nadie recuerda a los cinco años de su apogeo.”⁹¹

“Estos elementos anestructurales (automatismos, accesorios, diferencias inesenciales) se organiza todo el circuito social de la moda y del consumo dirigido. Sobre ellos tiende a detenerse la evolución técnica. Es en ellos donde, poner de manifiesto todas las metamorfosis de una salud prodigiosa, el objeto, saturado de antemano, se agota en convulsiones formales y en cambios evidentes... Mejoramientos, perfeccionamientos, condicionamientos: prestigios del objeto, pero no innovaciones estructurales. El principal obstáculo que se opone a un desarrollo más completo de la máquina estriba en la asociación del gusto y de la moda con el despilfarro y la ganancia comercial” (p. 303). Por una parte, en efecto, los perfeccionamientos de menor importancia, complicación y sistemas anexos (de seguridad, de prestigio) alimentan una falsa conciencia de “progreso” y enmascaran la necesidad apremiante de transformaciones esenciales (lo que podríamos llamar “reformismo” del objeto)”⁹².

El cambio de modelo de auto cada cinco años es otro de estos ejercicios que cuando se realiza, se puede ver tangiblemente la desvalorización “intencional” del auto remplazado en la etiqueta del precio, en comparación al del modelo anterior que no sufrió el desfase generacional.

⁹¹ Monsiváis, Carlos, *Aires de Familia*, Anagrama Editores, España, 2000, p. 155

⁹²Baudrillard, Jean, *Op. Cit.* 143-144

La cultura de los “desechable” es una de las normas de mayor peso en la “composición” del automóvil, incluso en constructores de mayor renombre, Javier Barranco, editor general de *Automóvil Panamericano*, destaca en el título de la columna “Mercedes-Benz cualquier tiempo pasado...efectivamente fue mejor”, recuerda que en su infancia alguna vez subió a un auto de esta empresa alemana y fue una experiencia única por su unicidad y calidad, sin embargo, últimamente, en especial con la introducción de Clase C cuya apariencia y tacto de los paneles plásticos del interior no son de una auto de esta categoría y precio.⁹³

Sólo la producción artesanal permite la libre personalización del “objeto gestual”, porque todos los accesorios adquiridos son producidos en serie, es decir, si escojo mi automóvil en un color fuera del catálogo e importo unos asientos de España, este artificio no será del todo individual, pues sólo se configuran piezas ya existentes. En cambio, si alguien muy excéntrico acude a una agencia de diseño con un boceto propio y mucho dinero, podrá sentirse satisfecho por su auto personalizado, sin embargo, no es total, pues aunque se le cambie todo el conjunto motriz, el chasis conservará su calidad serial, por ejemplo el Glickenhau P4/5 que es una obra única a excepción de la plataforma, tomada de un Ferrari Enzo, además de que muestra el emblema de esta marca.

Las “normas” del lenguaje, para Verón, no tienen una función estrictiva, las señala como las el reglamento de fútbol, pues aunque un jugador cometa una falta, la esencia del deporte no cambia⁹⁴, así, en los “objetos gestuales”, la acción social “compone nuevas reglas en la práctica, pues en la circulación, el objeto toma un sentido verdadero en medida que el discurso publicitario ubica este nuevo estilo de vida, estas nuevas “intenciones”. No porque una nueva tendencia de diseño modifique el aspecto del automóvil dejará de ser tal, hay que esperar que las personas se acostumbren, pues generalmente esta diferencia suele triunfar por la tendencia a la diferenciación, este nuevo diseño marcará un camino a seguir; BMW en 2002 introdujo un sistema informático llamado *idrive* que permite al conductor manejar todas las funciones del

⁹³ Barranco, Javier, “Mercedes-Benz cualquier tiempo pasado... efectivamente fue mejor”, en *Automóvil Panamericano*, año XIII, número 182, 15 de febrero de 2010, p. 12

⁹⁴ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 169

auto a través de una pantalla y pocos botones⁹⁵, en oposición al común de la época en la que cada función se manipulaba con un botón independiente, así que no fue muy bien recibido, pero con el paso del tiempo las demás marcas han seguido esta tecnología.

Aunque claro, no todas las innovaciones son bien aceptadas en su primera presentación, en 1978, Lancia presentó el Megagamma, un auto cuya concepción es similar a la de un Volkswagen Golf, aunque con el parabrisas emplazado más hacia el frente para mejorar el espacio de la cabina; la marca no se atrevió a lanzarlo al mercado pues, como fue reconocido por los ejecutivos de la marca, no tuvieron coraje para hacerlo. Sin embargo, la idea fue copiada por Renault, que cinco años después puso a la venta la Espace con grandes resultados; esta arquitectura es de las más socorridas en la actualidad, por citar algunos autos vendidos en a principios de la primera década del siglo XXI en México con esta configuración están la Toyota Sienna, la Honda Fit, la Mercedes-Benz Clase B y la SEAT Altea según datos proporcionados por Jato Dynamic Ltd.^{96 97}

Verón comprende teóricamente este problema desde el punto de vista de la “acción social”: el enlace de la figura al tejido del cuerpo significativo, en otras palabras, jamás desaparecerá por completo, aunque más no sea por el hecho de que allí se ha ejercido censura. Es por ello que toda imagen puede ser punto de partida de un deslizamiento hacia cadenas anteriormente afectadas por la represión”⁹⁸

El contenido reprimido sigue latente y saldrá en otro momento más adecuado, las posibilidades de innovación en el mundo del automóvil son ilimitadas, pues en el territorio de los autos conceptos, el dinero y la aceptación social no son indispensables, su propósito es generar ese desconcierto que cederá su lugar a la aceptación o a la indiferencia, por otro lado, el auto de serie tiene que formar consenso para lograr

⁹⁵ Rivera, Rogelio, “Contienda de poder”, en Automóvil Panamericano, año X, número 133, 15 de enero de 2006, p. 42.

⁹⁶ “Guía útil”, en Automóvil Panamericano, año XVI, número 194, 15 de febrero de 2011, pp. 3-16.

⁹⁷ “Jato Dynamics Ltd. es una empresa que comenzó a operar hace más de 200 años en Inglaterra, donde se encuentra su oficina sede. Desde su inicio se ha especializado en la investigación de la industria automotriz únicamente, recabando información de todos los modelos que se comercializan en los más de 40 países en los que tiene presencia.” Guía útil”, en Automóvil Panamericano, año XVI, número 126, 15 de junio de 2005, pp. 2.

⁹⁸ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* 147

buenos niveles de venta, aún así, algunos se arriesgan para crear nuevas opciones en un mar de semejanzas.

Las “normas compositivas” nunca han detenido el crecimiento del automóvil como objeto funcional dedicado a transportar cómoda y seguramente al y el “objeto intencional” se adueño de ellas para no tener oposición a su dominio sobre las personas, lo único que han hecho es fijar posiciones que lucen desfasadas con el tiempo, cerrar el mundo un mundo de posibilidades que pueden volver la vida mejor. Los autos nos dieron un ejemplo claro de que la innovación es limitada por el consenso social.

La “composición” del automóvil como puede verse multifactorial, pero su contenido es aprendido por los sujetos en un aprendizaje pasivo mediante la publicidad y las experiencias sociales e individuales, esta construcción es la que da pie a una conformación de mayores dimensiones, la apropiación del pueblo mexicano del los “valores intencionales” del automóvil en sus diferentes segmentos.

CAPÍTULO 3. LAS NORMAS Y CIRCUNSTANCIAS INTERPRETATIVAS DEL INTERCAMBIO INTENCIONAL DE LOS OBJETOS GESTUALES.

Los “objetos gestuales” son renovados de manera habitual por la acción de la innovación y la moda reflejada en los usos que les da la sociedad; por ello las “normas interpretativas” implementan marcos en los que los sujetos puedan entender estos nuevos conocimientos generados, los cuales, dicho sea de paso, son resultado del uso de estas “normas”, los cuales generan nuevos artificios tecnológicos que originaran a su vez estilos de vida y “representaciones mentales” novedosos.

El conocimiento originado por los “objetos gestuales” es heredado por el aprendizaje social de los hábitos y las “representaciones mentales” allegadas a estos, la imitación y el rechazo son los principales indicios del adoctrinamiento que se posa sobre sujeto. Los valores prácticos, económicos y morales son los rectores de las “normas interpretativas”, sin ellos, la estructura semántica no sería factible sin las consideraciones sociales de las palabras, las pasiones y las “intenciones” mostradas en los artificios tecnológicos.

Los hábitos, pasiones y prejuicios son modeladores primarios de la interpretación, ellos dan un tinte personal a la “interpretación”, son “normas interpretativas propioceptivas” que decodifican los mensajes bajo la subjetividad e imparcialidad del “yo”, estas se complementan y neutralizan por la retención de los códigos sociales de cortesía, identificación y los protocolos, modas y rituales sobre los que se funda la comunicación interpersonal-social de su grupo.

Una vez creadas bajo el sustento de los códigos semióticos y sociales, las “normas interpretativas” fundan sus sentencias bajo la consideración de la función práctica que desempeña el objeto, es decir, en primera instancia juzgan la tarea que simplifican para el hombre tomándola como una connotación que aspira a la superioridad del individuo que la posee, pero esta connotación implica intrínsecamente una “multiplicidad intencional” desdoblada en el “objeto gestual” y es tarea de las “normas interpretativas” deshacer este nudo para hacer accesible la significación buscada por el locutor en una situación específica.

3.1. El reconocimiento y el aprendizaje de las pasiones como fundamentos de la interpretación

Una de las particularidades de los objetos es la posibilidad de generar varios usos o variaciones del mismo, la misma función práctica origina otras similares, el mismo objeto da pie a la creación de perfeccionamientos que las hacen accesible en el su uso, el “objeto gestual”. Esto es la “recomposición intencional”, el producto de la acción social sobre el objeto, la que modifica el uso original para adaptarlo a las nuevas necesidades y tendencias modales, así fue posible ver como el automóvil dejó de ser un lujo para ser una necesidad, permitió que los “encadenamientos intencionales” y el avance tecnológico lo manipularan y lo transformaran de ser una excentricidad de los más ricos para ser un objeto rentable tras el discurso del fordismo, o literalmente Volkswagen, que literalmente dice “el auto del pueblo.”

Esta masificación del automóvil presentó al “texto fundamental” dispuesto para ser modificado por las necesidades de las generaciones subsecuentes que lo llevaron a la abstracción, es decir, un cambio en la “intencionalidad” social, que fue originado por las modificaciones conductuales y de valores incitado por el aparato publicista imperante desde hace algunas décadas en México. La instauración del automóvil como un espacio más para la accesorización, lo desvalorizó como transporte y lo volvió un artefacto más.

Este proceso semiótico de renovación de desarrolla en una circunstancia que Eliseo Verón considera “un espacio de identificación como un marco de una cierta práctica es lo que hay de específico en el efecto de reconocimiento de una primera fundación; porque otras fundaciones podrán retocar este marco, pero definir de otra manera sus límites y metas de la práctica”.⁹⁹ De esta manera, el automóvil, en tanto objeto no cambia su definición del todo, pues mantiene la movilidad, aunque ese “marco” es modificado por la acción social sobre él.

Por la inclusión masiva de la electrónica en el automóvil, éste sufrió una gran renovación en su “intención”, elementos simples como el porte y el color fueron

⁹⁹ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* p.74

sustituídos por muchos accesorios de mayor capacidad semántica entre los sujetos, así mismo, la electrónica ha permitido una mayor eficiencia en el funcionamiento mecánico, es decir concreto, pues permite menores consumos, menores distancias de frenado y mayor precisión en todos los sistemas en general; estos son “espacios de renovación” en los que el automóvil ha sido objeto de modificaciones en su estructura concreta y abstracta, sin embargo, sigue manteniendo su “intención” primaria que ha sido retocada por los artificios antes mencionados.

Para lograr diferenciar las “intenciones” se emplean los “niveles de referencia” que son las diferentes posiciones que ocupa el sujeto o el objeto alrededor del sistema al que pertenecen, así, una persona llamada Juan, es a su vez marido de Juana y también empleado de Volvo, mientras en los objetos pueden ser referenciados a partir de elementos básicos en analogía al sujeto, así, su nombre es Jetta, pero pertenece a las “representaciones mentales pasivas” sociales de Volkswagen y a su vez es poseído por Juan.

Lo anterior ayuda a desarrollar las “circunstancias interpretativas” pues le da al “interpretante” los requerimientos circunstanciales básicos para desarrollar la decodificación del mensaje enviado a través del “objeto gestual”. Relaciona el contexto con las “normas compositivas” y hace posible la circulación de las “intenciones. Sería inútil manipular un automóvil sin las “circunstancias interpretativas” y las “normas interpretativas”,

Para lograr que esta dualidad inseparable de este proceso se instale en la mente del sujeto es necesario un mecanismo de aprendizaje al que se accede por la imitación, ya sea la directa, es decir viendo las respuestas ante determinados estímulos de las personas mayores, tus vecinos y todo tipo de personas cercanas a ti. Esto lo entiende Ludwig Wittgenstein como una enseñanza demostrativa.

“Hay piedras cúbicas, ladrillos, losetas, vigas, columnas. El lenguaje consta de las palabras "cubo", "ladrillo", "loseta", "columna". A grita una de estas palabras, tras lo cual B trae una piedra de una forma determinada. Imaginemos una sociedad en la que éste sea el único sistema de lenguaje. El niño aprende este lenguaje de los mayores entrenándose en su uso. Estoy utilizando la palabra "entrenar" de un modo estrictamente análogo a cuando hablamos

de que se está entrenando a un animal para hacer ciertas cosas. Se hace por medio del ejemplo, la recompensa, el castigo y similares. Constituye una parte de este entrenamiento que señalemos a un elemento de construcción, dirijamos la atención del niño hacia él y pronuncemos una palabra. Voy a llamar a este procedimiento enseñanza *demostrativa* de las palabras”.¹⁰⁰

La “enseñanza demostrativa” en el entorno de los automóviles se realiza por la comparación entre las experiencias en la interacción con sus objetos la que adquiere por la cercanía con aquellas de las personas que lo rodean, asimismo obtiene parte de sus conocimientos por los comportamientos mostrados en los medios de comunicación masiva. El sujeto realiza la compra de un automóvil por cualquiera de esas tres “circunstancias interpretativas”, entre ellas encuentra la herencia familiar, pues su abuelo y su padre han manejado autos de esa marca, así que respeta la tradición, si uno de sus compañeros de trabajo le recomienda una determinada marca para cambiar su unidad, es éste responde favorablemente a la sugerencia, y finalmente, la atención ante las propiedades “intencionales” del discurso publicitario y el acto de la decisión propia.

La “enseñanza demostrativa” es una herramienta indispensable para las “circunstancias interpretativas” y las “normas interpretativas”, pues sin ella sería imposible acceder al producto “compuesto” de manera adecuada, pues la semántica de los objetos sería inexistente al no haber un espacio en el que las operaciones mentales del objeto aludido configuren una representación sobre su uso y sus funciones accesorias. La “enseñanza demostrativa” indica a los “objetos gestuales” en calidad de las representaciones alternas que lo “componen”, si bien señalan la función concreta, se concentra en los mensajes relacionados a las características intangibles sobrevaloradas en éste.

Este proceso de aprendizaje se logra reconociendo la función accesoria del artículo dentro del automóvil, por ejemplo, la implementación de equipo *bluetooth* en el equipo de un auto quiere decir que la policía no los detendrá por hablar por su teléfono celular, pero no lo adaptan como una señal eléctrica que sincroniza ambos aparatos, y a su

¹⁰⁰ Wittgenstein, Ludwig, *Op. Cit.* p. 113

vez, esa evasión de la ley tiene como “intencionalidades” la libertad de hacer dos cosas al mismo tiempo y sin la necesidad de ningún tipo de cable que lo ate.

La elección de la pintura del auto, es también un acto en el que la “enseñanza demostrativa” juega un papel esencial, pues en ella se aprenden los significados de los diferentes colores; así, en contra de la teoría del color, las “intenciones” se aprenden de las publicidad, se escoge el color por la apariencia irreal del producto mostrado, es un tono modificado por un juego de luces que lo convierten en algo etéreo, producto de los estudios de las marcas para saber cuál es el color que va de acuerdo a la “intención” del auto. Imita lo que se ve, y se “reconoce” el estereotipo de ese determinado marca modelo. En analogía con lo anterior, la sociedad aprende el uso de todos los *ítems* incluidos en el automóvil en los mensajes de las armadoras.

En el mundo de los “objetos gestuales” se diferencia claramente tres tipos de valores, el económico, el práctico y el sentimental, hay que hacer notar que la “Interpretación” de la función primaria es tomada en cuenta como primitiva en las sociedades “intencionales”, pues su simplicidad la encierran en la esfera del uso diario y casi inconsciente, “manejar un auto es como aprender a nadar, nunca se olvida”, este sentido común es el menos frecuente de este tipo de objetos, pues la búsqueda de la complejidad textual exalta a los otros dos valores.

El sentido económico, se aborda desde dos perspectivas, ya sean la del ahorrador o la del dilapidador, uno toma como rector la economía y la racionalidad de uso, se obsesiona con el menor consumo posible, en que sea lo menos caro, que se pueda mientras sirva para moverse; y los otros buscan los otros “interpreten” su auto como un signo, al menos de bastedad para no llegar a la opulencia. El punto medio es difícil de encontrar en México, de una lado encontramos la situación económica que exige la mayor de la austeridad para que sea posible satisfacer las otras necesidades, y del otro, la búsqueda del reconocimiento al alarde individual de la riqueza material portada en el barroquismo de su objeto o su conducta.

Michel Foucault establece que el valor de los objetos recae en la cantidad de tiempo y esfuerzo dedicado, así el precio es fijado para recompensar los insumos y los

trabajadores involucrados, así que no depende de las relaciones establecidas con las necesidades o las emociones de una sociedad.¹⁰¹ Del mismo modo, la valorización que el sujeto usuario le da a su automóvil depende de la cantidad de esfuerzo involucrado, si lo obtuvo de manera inmediata, no representará tanto como para aquel cuyo deseo fue recompensado después de muchos intentos. La “intención” también cambia en estos casos, pues en uno es un capricho y en el otro una recompensa, aunque ambos lo ven como una vitrina en la que el objeto muestra quienes son.

Los sentimientos personales contribuyen a la “interpretación” del “objeto gestual” ya que concede un punto de acuerdo a la “interpretación” al facilitar coordenadas para identificar las emociones e intenciones demostradas a partir de las propias, así, si para alguien, el color verde es muy especial porque le recuerda la mirada profunda de su abuelo, asumirá, de manera parcial que en todos los casos cierta conexión con el propio, más tarde, si su curiosidad se lo permite descubrirá las razones de los demás por la preferencia de ese color; la posición personal respecto a la conducta, sujeto u objeto da matices únicos a la uniformidad imperante del universo de los “objetos gestuales”, son únicamente matices, pues los tonos impuestos en los medios de comunicación e interpersonales son aceptados incondicionalmente.

Al considerarse a la actitud de los hombres frente al objeto una pasión, éstas son elementos de la conducta, que contraria a las nociones del pensamiento objetivo, impiden acceder a una “interpretación” unívoca, pues pasan la significación, inundan el espacio lógico de “representaciones mentales pasivas” que lo alejan de la objetividad. Algirdas J. Greimas, señala que “la sensibilización pasional del discurso y su modalización narrativa son concurrentes, no se entiende una sin la otra y, sin embargo, son autónomas, probablemente regidas, al menos por partes lógicas diferentes”¹⁰²

La emoción y la razón son componentes de la “interpretación” indisolubles, que controlan a las personas, pues en virtud de ellas, se desenvuelve su capacidad “interpretativa”, los objetos toman la visión predeterminada en ellas, al tener tan diversos “componentes gestuales”, su “interpretación” se torna confusa, pues ante la

¹⁰¹ Foucault, Michel, *Op. Cit.* p. 238

¹⁰² Greimas, Algirdas J., Fontanille, Jacques, *Op. Cit.* p. 21

más mínima insinuación o cambio, la emoción que lo motiva o la que quiere ser significada mutará al menos es su grado de intensidad.

La “pasión puede ser evaluada negativamente porque descansa en una opinión errónea –como la vanidad o la pretensión– o porque simplemente es excesiva –como el orgullo–; o tal otra pasión es evaluada positivamente porque está fundada en una opinión justa (la estima)”¹⁰³. Para lograr unanimidad en los contenidos “intencionales” de los objetos se recurre al punto medio de las pasiones, no es posible realizar este tipo de estudio sin la intersubjetividad que equilibra las pasiones, las coloca en oposición y analogía para lograr una definición aproximada de cada una.

Lo anterior devela la dualidad entre los juicios negativos y positivos, los primeros revelan estados internos opuestos al sentir de la otra persona, pues ante determinado comportamiento aunque sea favorable para la persona que lo realice y no lo afecte a él de ningún modo, lo rechazará, por ejemplo, una persona que aparente más de lo que tiene, mediante la compra de accesorios baratos, como poner un rosario en el espejo retrovisor central, no lo ven bien ciertas personas aunque no haga nada en contra suya

El juicio es el *corpus* de la “interpretación”, es la expresión de las “representaciones mentales” que se transforman en la acción social analizable como la respuesta al discurso de los “objetos gestuales”, mientras estos se “componen” de accesorios y funciones, la respuesta está dividida en gestos y secuencias de comportamiento que aclaran las posturas del individuo respecto al mundo sensible; los gestos son la unidad básica para estudiarlo.

La relación que existe entre los automóviles y los gestos se sustenta en la “enseñanza demostrativa”, los cuales se mantiene inmóviles en la aceptación de la comunidad hasta que por los reacomodamientos tecnológicos, materiales y sociales, su interdependencia traza nuevas rutas, pues el “espacio de identificación” en el que se fundamente es puesto en entre dicho y derribado por otro desplazamiento intencional; esta es la otra parte del ciclo de la generación del conocimiento: la interpretación que lleva al desplazamiento de contenidos previos por causa de la novedad.

¹⁰³ *Ibíd.*, p. 206

La “interpretación” en los automóviles trae una renovación en él, no sólo en aspectos abstractos y concretos que modifican ligeramente su estructura, sino en la forma en que es entendido socialmente. Acerca del primero se puede mencionar la creación de nuevos segmentos, como lo hizo BMW en 2006 con la X6 al conjugar el diseño de una camioneta y un *coupé*, o Mercedes-Benz al recuperar los convertibles de techo rígido escamoteable en 1994 con el SLK de primera generación, moda que ha sido seguida por Peugeot en su relativamente accesible 207 cc. Esto es respondido inevitablemente por la reacción de las multitudes, el gran sensor de la industria automotriz en la que se puede conocer su sentir respecto a la innovación presentada.

Es más, los pasos de la técnica le permiten al hombre desarrollar implementos que difícilmente verán lugar en un automóvil de serie por su costo de fabricación, como habitáculos repletos de superficies sensibles al tacto que eliminan por completo los botones. Mi corta visión no me permite observar que es lo que será necesario en un futuro a mediano plazo, pero seguramente las armadoras seguirán ofreciendo soluciones, desde las más útiles hasta las más ridículas para mantenerse en la ola de las modas. Siempre habrá una actividad humana o artificio que pueda ser superado por uno más avanzado.

Rescatando el ejemplo de los convertibles de techo duro, podemos mencionar que inaugura nuevas formas de ver la vida, subculturas en las que el viento en la cara, el rugido del motor y el calor del sol sobre la piel impone las condiciones con las que el sujeto juzga a los “objetos gestuales”. Son estilos de vida que permiten observar de manera articulada la forma en que el sujeto vive sus objetos y cómo es que su alteridad responde ante las intenciones mostradas.

Estos movimientos parcialmente definidos encuentran cabida en tres grandes sectores que le dan una orientación cultural propia a los automóviles, pues los enfoques de su mercado de origen son rasgos que determinan su “intencionalidad” en México, me refiero a los autos de Estados Unidos, Europa y el Lejano Oriente. Cada región ofrece productos similares, pero las ligeras diferencias dan pie a grandes diferencias “interpretativas” en el consumidor o aficionado.

El automóvil estadounidense destaca por la comodidad de sus interiores, la abundancia de acabados cromados y sus motores con abultadas cifras de par-motor, esto da como resultado autos como el Mercury Grand Marquis, pero con la renovación exigida por la crisis económica del 2009, en la cual el gobierno estadounidense participó para rescatar a las marcas de Detroit, se aceleró el su camino a la ecología, como Ford y los motores *Eco boost*, que prometen las mismas prestaciones de un V8 siendo este un V6 turbocargado, un ejemplo: el MKS, buque insignia de Lincoln la marca de lujo de esta firma estadounidense.

El auto oriental, en su mayoría japonés y coreano, destaca por la funcionalidad interior, consumos reducidos y avanzada tecnología electrónica de sus componentes, sin embargo, los productos ofrecidos en México son versiones de los mismos que se ofrecen en Estados Unidos, adaptados al paradigma de este país para volver rentable sus modelos, el Nissan Sentra y el Honda Accord encabezan esta tendencia; pero también tiene influencia europea, como el Mazda 3. Las cifras de ventas permiten ver que el mercado mexicano decanta por el económico precio del ejemplar de Nissan y por ser un escalón superior a su Tsuru, pero, es de hacer notar que el modelo de Mazda, que es el siguiente modelo japonés en los 10 más vendidos en México en el 2010, es la tercera opción entre las 13 opciones del mercado, sólo atrás del Ford Focus y el Volkswagen Jetta VI.

El auto europeo es el tipo preferido del automovilista mexicano, por las “representaciones mentales pasivas” que sostiene, como sofisticación, calidad y durabilidad; esto es sugerido por la gran cantidad de marcas europeas dedicadas a la construcción de modelos de alta gama, como Porsche o Jaguar, que se relacionan con marcas menos pretenciosas como Renault, Fiat y Volkswagen; aunque es también un hecho que la francesa se ganó el reconocimiento mundial al obtener el campeonato de constructores de Fórmula 1 en 2004 y 2005, Fiat relaciona su imagen de marca y tecnología con sus filiales Alfa Romeo y Ferrari y la alemana labró su trayectoria en México desde 1954 con la fabricación e introducción de su Sedán en 1954.

Todas estas características proveen al propietario de una serie de hábitos relacionados con su objeto, pues accesorios como un manos libres, un auto estéreo de alta fidelidad

o un reproductor de DVD, representan los hábitos a bordo de sus dueños, mientras que la procedencia y “representaciones mentales” acerca de la marca y modelo de su automóvil, demuestra si es tradicionalista, vive en la ciudad, si tiene una familia numerosa, le gustan la excursiones a campo traviesa o le gusta llamar la atención, la innovación o la velocidad.

Para nosotros el significado de una expresión está caracterizado por el uso que hacemos de ella. El significado no es un acompañamiento mental de la expresión. (...) Yo quiero jugar al ajedrez y una persona pone al rey blanco una corona de papel, dejando inalterado el uso de la pieza, pero diciéndome que la corona tiene un significado para él en el juego, significado que no puede expresar mediante reglas. Yo digo: "en la medida en que no altera el uso de la pieza, no tiene lo que yo llamo un significado".¹⁰⁴

¹⁰⁴ Wittgenstein, Ludwig, *Op. Cit.* p. 199

3.2. Circunstancias interpretativas de la intencionalidad del objeto gestual

En complemento las “circunstancias compositivas”, las “circunstancias interpretativas” son identificadas por Eliseo Verón, como las “determinaciones que definen las restricciones de su recepción”.¹⁰⁵ Estas determinaciones son el conjunto de conocimientos necesarios para poder decifrar la semántica del mensaje. Esto traducido al mundo del automóvil, es la obligatoriedad de portar las enseñanzas y estilos de vida que permitan “interpretar” adecuadamente a la intención de emisor.

La primera de las “circunstancias interpretativas” es la función concreta de los objetos, la cual es asignada por la función práctica que desempeñan, un motor transforma la gasolina en potencia para mover al automóvil, pero a partir de este, la velocidad es transformada en una “intención” que guarda un equilibrio entre diversión y peligro. Es importante reconocer que las funciones concretas son, como se mencionó en el capítulo anterior, índices sociales cuya circulación concede “intencionalidades” que no son las reales, sino las aceptadas en la comunidad. Así, la “interpretación” de velocidad se decodifica de los “componentes gestuales” del *corpus* relacionado con esta función en el automóvil, para posteriormente dotarlos de la significación social determinada por el discurso de la publicidad.

En la “interpretación”, el objeto es signo de las “intenciones” e identidad del sujeto que lo porta, refleja su forma de vida, a su vez es un artificio que nos permite introducirnos a otro de los medios desconocidos por el sujeto como al pasado o en la esfera de lo exclusivo y famoso, pesando mucho el factor capital económico para lograrlo. Jean Baudrillard postula al respecto que sin importar la cantidad de dinero en la cartera, todos los interesados en pertenecer de nueva cuenta en el pasado mientras se demuestra las posibilidades económicas, adquieren piezas de diferente calidad y belleza, ya sea una pieza de la edad media o una terminación rústica de bajo costo.¹⁰⁶

Esta aculturación, otra de las “circunstancias interpretativas”, en la que el sujeto absorbe los rasgos “intencionales” del objeto y los vuelve propios, al igual que en los objetos usados por famosos que con tal de entrar en esa restrictiva atmósfera, se

¹⁰⁵ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* p.127

¹⁰⁶ Baudrillard, Jean, *Op. Cit* p. 171

adquieren objetos sin valor concreto ni abstracto, es pura “intencionalidad”, el más caro de los valores del objeto, pues es lo intangible. ¿Qué precio tiene la fama o la exclusividad? En ambos casos, se aspira a un estilo de vida aceptado socialmente como superior al que se tiene, es una dimensión de “progreso social: posibilidad, para todos, de tener acceso, poco a poco, a los modelos, ascensión sociológica continua que llevaría a todas las capas de la sociedad, unas tras otras, hacia un mayor lujo material y, de diferencia en diferencia “personalizada”, más cerca del modelo absoluto”¹⁰⁷.

Los automóviles son un ejemplo claro de esto, pues son propiedades que por su precio y su carácter inseparable en el individuo urbano, permiten conocer la posición social a la que pertenece o pretende pertenecer, este sujeto que define su ascenso social en las “intenciones” de sus objetos lo define Desmond Morris como un “real escalador”¹⁰⁸, quien al realizar la compra de sus objetos, gasta un poco más de lo que tiene para aparentar más poder del que realmente se posee, no basta con que sean bellos, tiene que ser verdaderas marcas de mayor *status*. Estas marcas son fáciles de ubicar en el contexto del automóvil, las marcas “premium”, como Cadillac, BMW y Acura son sus representantes por región cultural, América, Europa y Lejano Oriente respectivamente; pero aún entre ellas, las consideradas más aspiracionales son las alemanas, y por ende sus etiquetas son mayores a las de las otras, pues el comprador está dispuesto a pagar el nombre.

“Somos incapaces de delimitar claramente los conceptos que utilizamos; y no porque no conozcamos su verdadera definición, sino porque no hay 'definición' verdadera de ellos.”¹⁰⁹ Esta es la apuesta del mensaje publicitario pues ante la imposibilidad de determinar el concepto verdadero respecto al automóvil se crean multitudes de “intenciones” que se ajustan a sus intenciones, pues dígame cómo se define exactamente la “representación mental” de éste.

De nueva cuenta se cae en las redes de la connotación y la denotación, pues de las connotaciones dependen las “intenciones”. En Umberto Eco la comprensión se logra a través de las marcas denotativas, las cuales representan los significados culturales

¹⁰⁷Ibidem, p. 174

¹⁰⁸ Morris, Desmond, *El zoo humano*, Plaza y Janés, S. A. Editores, España, 1970, p. 55-56

¹⁰⁹ Wittgenstein, Ludwig, *Op. Cit.* p.54

primeros y de los cuales surgen las connotaciones, mientras estas son significaciones secundarias construidas previamente¹¹⁰. En el proceso de los “objetos gestuales”, la denotación y la connotación toman sus sentidos definitivos, en la cual el primero es la definición del objeto propuesto por el uso, mientras la connotación son todas las “representaciones mentales pasivas” que se transformarán en “representaciones mentales activas” en una determinada contextualización.

El “objeto gestual”, como producto de la publicidad, ofrece la posibilidad de dominar la rutina diaria, con funciones que connotan las necesidades de la persona, ya sean reales o inventadas por dicho aparato, por ejemplo, un volante, denotativamente es una pieza de plástico, que forma parte de la dirección, a partir del cual se traza el rumbo a tomar, sin embargo, connotativamente, puede ser considerado como una pieza del automóvil que “tienes que comprar” para que tu vida cobre un nueva dirección.

Jean Baudrillard, divide las connotaciones de los “objetos gestuales”, en dos, la primera en la connotación natural, que relaciona el objeto con una propiedad de la naturaleza, lo regresa a un estado primitivo en el cual, la esencia humana es olvidada para ser un producto a manipular y no manipulado de antemano, el otro tipo es la connotación formal, que es la insinuación directa de las propiedades culturales de un elemento ajeno a los constitutivos del mismo, el autor, señala las grandes aletas de los coches estadounidenses de la década de los cincuentas que les conferían la propiedad semántica del vuelo relacionada a las aves.¹¹¹

En la actualidad, las aletas son parte de un museo del automóvil, pero aún existen connotaciones de este tipo, por ejemplo, el Mercedes-Benz SLR McLaren, ofrece como opción unos rines cuyo diseño recuerda al de una turbina, si bien es un diseño funcional porque extrae el aire caliente del sistema de frenado, es un hecho que la “representación mental” deseada es relacionarlo con los aviones supersónicos. Hay otro tipo de connotaciones que implican actos del lenguaje para su “interpretación”, la tendencia ecológica a la que apuntan todos los fabricantes ha tomado como insignia al color azul, apartándose del tradicional color verde, por mencionar algunos casos, Blue

¹¹⁰ Eco, Humberto, *Op. Cit.* p. 96

¹¹¹ Baudrillard, Jean, *Op. Cit.* p. 66

efficiencia y Blue Motion de Mercedes-Benz y Volkswagen respectivamente. Otro tipo, levanta como índices las iniciales “S” de *sport* y “R” de *racing* para denominar versiones deportivas, sin importar el precio o la mecánica, pues sólo accesorios y anagramas de alguna de estas letras son suficientes para que el “objeto gestual” deportivo.

Ya se ha ofrecido la definición más teóricamente pura del automóvil, considerado como un conjunto compuesto de marcas dispuestas a ser decodificadas, pero como “objeto gestual”, da pie a otras más aventuradas como la que nos brinda Jean Baudrillard:

Encierra una libertad ajena al hogar liberada de los constreñimientos habituales de la intimidad, dotada de una intensa libertad formal, de una funcionalidad vertiginosa. La intimidad del hogar es la de la involución en la relación doméstica y el hábito. La intimidad del automóvil es la del metabolismo acelerado del tiempo y del espacio, y es, a la vez, el lugar siempre posible del accidente en el que culmina en un azar, una posibilidad jamás realizada tal vez, pero siempre imaginada, siempre involuntariamente asumida de antemano, de esa intimidad consigo mismo, de esa libertad formal que tal vez nunca es tan hermosa como en la muerte.¹¹²

La multiplicidad “intencional” es una de las “circunstancias interpretativas” más complejas, pues tanto el locutor como el alocutor, están en una interacción comunicativa que expone sus términos en significados específicos, los cuales deben ser “interpretados” correctamente para que no hay inconvenientes posteriores, tales como enojos o malentendidos. Siempre en el entendido de que el ciclo de la comunicación de los “objetos gestuales” continúa en virtud de que, al igual que las “composiciones” generadas con un ánimo inconsciente señalado por Umberto Eco, la Interpretación también recorre esta misma vía, pues es inmediata a la emisión del mensaje.

En este juego en el que todo o nada es la constante, en la que el automóvil nos libera momentáneamente de las presiones cotidianas, encerrados en un capullo de metal y vidrio, en la que escuchamos nuestra música favorita a todo volumen, todo forma un binomio hecho para durar, pero siempre se tiene la certeza de que tarde o temprano

¹¹²Ibídem, p. 76

presentará alguna avería, las cuales son solapadas por sus propietarios, no importa si es grande o pequeña, es una confianza ciega que se debe a que no podemos vivir sin ellos, preferimos soportar sus “berrinches” a hacer esas actividades sin ellos. En el automóvil, es mejor una visita al mecánico para reparar una caprichosa falla de la computadora, que perder la comodidad rumbo al trabajo.

La “interpretación”, también depende de la cantidad de información con la que cuenta el alocutor para establecer el valor semántico con los cuales su locutor reviste sus “objetos gestuales”, depende directamente de la cantidad de esta para que su comprensión sea referida a tres niveles diferentes, la codificación, la hipercodificación y la hipocodificación, las últimas dos extraídas de la teoría de Umberto Eco.

La codificación, es la “circunstancia” normal del intercambio que toma lugar en la acción social, pues se refiere a la igualdad de condiciones entre alocutores, lo que permite una expedita “interpretación”, lo cual, en el dominio de los objetos gestuales, es común porque los medios de comunicación masiva diseminan mensajes al alcance de todos, en los que las “intenciones” más importantes son sugeridas. Características fundamentales como la imagen de éxito, felicidad y aventura son insertadas en todos los espectadores, sin hacer discrepancia si el sujeto es indiferente al tema.

Un ejemplo burdo, más idiosincrático que publicitario es la relación con sus países de origen ; todos saben que existen los autos italianos, franceses, suecos, estadounidenses, alemanes; y de acuerdo a las “representaciones mentales” y esas las características percibidas como inmanentes a esas nacionalidades son transferidas a sus autos, así, un automóvil inglés es considerado elegante, protocolario y con esa típica “flema británica” ligeramente arrogante e indiferente.

Por otro lado, podemos mencionar como ejemplo publicitario, a Audi cuya publicidad resalta el carácter exquisito de su *coupé* A5 con la frase “el mundo no está preparado para tanta belleza”. Este es una mención aislada, pero es un hecho que la aceptación de esta idea sobre esta idea de vehículos es generalizada como lo demuestran las tablas de precio de los fabricantes, en las cuales se evidencia que el comprador está dispuesto a pagar una cantidad adicional para comprar esta cualidad intangible, el

Honda Civic ilustra lo anterior, en condiciones iguales de equipamiento, el cuatro puertas automático EX cuesta 281, 200 y el dos puertas 290, 000 pesos.¹¹³

La hipocodificación, puede definirse como “la operación por la que, a falta de reglas más precisas, se admiten proporciones macroscópicas de ciertos textos como unidades pertinentes a un código en formación, capaces de transmitir porciones vagas, pero efectivas de contenido, aunque las reglas combinatorias que permiten la articulación analítica de dichas porciones expresivas sigan siendo desconocidas”.¹¹⁴ Lo anterior se refiere a que los mensajes, no siempre son “interpretados” bajo el conocimientos de cada una de las partes que lo “componen”, por esto, sólo las entidades conocidas son identificadas, mientras se llena los huecos, el ejemplo de Umberto Eco son los idiomas, cuando inicia el proceso de aprendizaje sólo se captan palabras, pero posteriormente se hará lo mismo con las estructuras gramaticales.¹¹⁵

Los “objetos gestuales”, son un lenguaje sin palabras estructurado por las “normas compositivas” susceptible a la hipocodificación por no ser un ámbito cuyo dominio sea requerido como una habilidad indispensable, las armadoras automotrices instauran códigos de colores y formas para resaltar la exclusividad de algunas versiones de sus productos convencionales, para ilustrar esto, en el año 2008, SEAT ofreció el León Cupra Copa Edition, que aparte de los 280 caballos de fuerza, se ofrecía un llamativo color “Naranja Lumina” y unos rines con terminado negro mate, lo importante en este caso es que posteriormente pude ver un SEAT Ibiza, cuyas características de equipamiento, tamaño y precio son mucho menos pretenciosas, pintado en este distintivo tono y unos rines parecidos; lo anterior me conduce a la hipocodificación, pues se es accesible la intención de su propietario por hacer su automóvil único mediante una imagen deportiva, pero para captar la totalidad del mensaje se tiene que entender el carácter “aspiracional” de esta modificación.

Por otra parte, la hipercodificación, es un fenómeno inverso en el que el contenido del mensaje, es la invención o suposición de una regla semiótica general, por ejemplo, Umberto Eco, cuenta una de las vivencias de Charles Sanders Peirce durante un viaje a

¹¹³ <http://honda.com.mx>, fecha de consulta: 19 de enero del 2011

¹¹⁴ Eco, Humberto, *Op. Cit.* p. 204

¹¹⁵ Idem.

Turquía, en la que destaca los honores que le brindó a un hombre, que consideró era el gobernador por su atuendo y su séquito de hombres, aun sin estar seguro de su identidad.

La hipercodificación en los “objetos gestuales”, es la más común de las “circunstancias interpretativas” relacionadas con la cantidad de información disponible, ya que su naturaleza individual-pasional, los convierte en un punto vulnerable en los que el sujeto vierte sus tendencias conductuales y emotivas basadas en su experiencia; por ejemplo, un peatón alcanza a ver de reojo un Chevrolet Camaro modelo 1967, él es un joven para quien ese modelo no es más que un bote con motor humeante, pero su abuelo, lo recuerda como el auto en el que conoció a su mujer, mientras para el amigo del menor es el modelo original del que sale en una película. La hipercodificación, en el caso del automóvil, es la implantación de un subcódigo personal que hace diferentes la apreciación del sujeto respecto a los otros.

Para garantizar que las “intenciones” contenidas sean correctamente “interpretada” es condición forzosa considerar “si las condiciones productivas asociadas a un determinado nivel de pertenencia varían, los discursos, en alguna parte variarán.”¹¹⁶ Esto explica, para Eliseo Verón, la obligatoriedad de las mismas “circunstancias compositivas” para lograr el entendimiento cabal del mensaje emitido; pero por analogía, tomando en cuenta la similitud que hace este autor sobre la “producción” y el “reconocimiento”, también serán válidas para este último, pues si no se cuenta con los mismos códigos, no será posible entender con precisión la “representación mental activa” referida.

Para los fines de este ensayo, se mencionará, la necesidad de que los interlocutores compartan las mismas “circunstancias y normativas compositivas” además de las “circunstancias y normativas interpretativas” para acceder al campo regulada de la codificación simple, la cual vuelve transparentes las “intenciones” del automovilista a bordo de su unidad o realizando algo alrededor de éste.

¹¹⁶ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* p. 137

El “objeto intencional”, como representación directa de la identidad de su usuario, encierra al sujeto dentro de las convenciones sociales que implican un automóvil, nunca será más que un medio de transporte que petrifica la definición individual a sí mismo, sin considerar, la profundidad del individuo, en la sociedad de los “objetos gestuales”, el individuo es la imagen que proyecta en sus propiedades y no la persona que las adquiere, sus motivos, deseos y características de su personalidad son sustituidos, mas no borrados por los visibles.

Esta dualidad, ciertamente encierra una dentro de la otra, pues la esencia del ser es bien resumida por el potencial comprador de un automóvil, en el que expresa su “yo”, pero por causa de la hipocodificación y la hipercodificación, el mensaje verdadero pocas veces es transferido. El “objeto gestual” define pobremente y siempre interpretacionalmente a su usuario; tal es la disparidad que incluso el usuario, aunque no sea el propietario es definido por este mientras lo posea.

“La dimensión real en la que viven está cautiva en la dimensión moral a la cual deben significar. Tienen tan poca autonomía en este espacio como los diversos miembros de la familia tienen en la sociedad. Además, seres y objetos están ligados, y los objetos cobran en esta complicidad una densidad, un valor afectivo que se ha convenido en llamar su “presencia”. Lo que constituye la profundidad de las casas de la infancia, la impresión que dejan en el recuerdo es evidentemente esta estructura compleja de interioridad, en la que los objetos pintan ante nuestros ojos los límites de una configuración simbólica llamada morada”.¹¹⁷

El entorno de los sujeto es dominado por sus objetos, y le subyugan a roles sociales, como al del taxista, el que conduce a exceso de velocidad en la autopista y el que pasa mucho tiempo en el tráfico y el que sigue a pie de la letra el reglamento de tránsito; pero también nos definen en virtud de las acciones limitadas que se pueden realizar mientras viajamos, disfrutar de la música, llegar al destino con el apoyo de un navegador satelital, leer el periódico, maquillarse, platicar con los acompañantes. Así, el automóvil no sólo impone quién somos, sino también lo que hacemos. Junto a la sociedad, los “objetos gestuales” son las únicas creaciones humanas que lo han sobrepasado, de allí el inmenso respeto, temor y dependencia hacia ellos.

¹¹⁷ Baudrillard, Jean, *Op. Cit.* p. 14

“Barthes se dedicó a estudiar la moda y escribió *El sistema de la moda*, ya que hay una gramática o sintaxis y además una semántica de esos usos y costumbres de vestir. No significan lo que parecen significar a simple vista, sino algo más hondo: las relaciones sociales, con lo cual constituyen uno de los modos en los que el hombre da significado a lo insignificante.”¹¹⁸ La ropa, al igual que el automóvil, es elegido por la afinidad de las características de modelo con las que el individuo cuenta o desea aparentar, ya sean estados de ánimo, como la seriedad o de las cosas, como el prestigio.

“El ser humano es un conjunto complejo de motivaciones numerosas que pueden combinarse de innumerables maneras. No obstante, se reconoce que las diferentes marcas y modelos ayudan a las personas a expresar su propia personalidad. Después de lo cual ejemplifica esta personificación: El conservador, en su elección de automóvil, desea causar una impresión de dignidad, de madurez, de seriedad... Otro tipo preciso de personalidad de automóvil es elegido por personas que no son ni demasiado frívolas ni demasiado austeras, que están al día sin formar parte de la vanguardia. La gama de las personalidades comprende, igualmente, a los innovadores y a los ultramodernos.”¹¹⁹

Las anteriores descripciones del enclaustramiento de la definición del sujeto en su objeto, pone en evidencia la posibilidad de que cada tipo de automóvil, porte una personalidad obligatoria socialmente por la imposición de las “representaciones mentales” publicitarias. Como lo vimos en el capítulo pasado, los automóviles son el resultado de la circulación y aceptación del mensaje publicitario entre el grueso de la población; sus diversas “intenciones” de acuerdo a su segmento dan origen a distintos tipos de sujetos quienes transforman las “intenciones” en estilos de vida observables para su estudio.

Los subcompactos, cuyos “componentes gestuales” son la jovialidad, la diversión, practicidad y economía, son transformados en la “interpretación” a intentos por acceder a la movilidad y *status* concedido a aquellos que poseen un medio de transporte propio, su carácter básico transforma a su conductor en alguien que gasta poca gasolina, se divierte con sus amigos, disfruta del espacio necesario para hacer sus compras y llevar de todo; pero principalmente, por la naturaleza aspiracional de los mexicanos, el

¹¹⁸ Beuchot, Mauricio, *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*, Fondo de Cultura Económica, México, 2009, p. 167

¹¹⁹ Baudrillard, Jean, *Op. Cit.* p. 215

conductor esperado de este tipo de vehículos son los jóvenes que inician sus vidas laborales, aunque en los hechos, también hay personas mayores que poseen este tipo de unidades, ya sea por necesidad o gusto, es por esta última que nacen modelos, como el Peugeot 207 sedán y su *slogan* “un pequeño lujo que te puedes dar”, ofrecen cierta cantidad de lujos en un envase pequeño, pues el auto subcompacto no tiene que ser sinónimo de todo tipo de carencias... si se tiene dinero para adquirirlos.

En el segmento de los compactos, la comodidad, aspiracionalidad, deportividad y seguridad, son ahora “interpretados” como una meta cumplida, el acceso a la sociedad de los “objetos gestuales”, pues por precio y tamaño, su propietario no será visto como “bicho raro”, es más hasta sentirá algún tipo de admiración o superioridad, pues ha saltado un escalón, que aunque sea sólo uno, éste peldaño superado representa la mayoría de las ventas en México. Pero estos autos permiten acceder a “interpretaciones” más complejas, pues deportivos de este tamaño, alcanzan precios relativamente altos, como el mencionado Volkswagen GTI, con el cual el usuario es visto como alguien que aún pudiendo comprar un auto más espacioso, mantiene su libertad al no estar atado a su mujer e hijos; asimismo se le suma como atributo a su “interpretación” el poder de escapar de la ciudad y disfrutar mientras va en carretera a su destino favorito.

Un paso más arriba, están los medianos, que con longitudes entre los 4.80 y los cinco metros, el lujo, la potencia y amplios equipamientos en todos los aspectos enmascaran una gran cantidad de “componentes gestuales”, en su “interpretación” se definen a su conductor como un hombre o mujer que ya ha logrado éxito profesional y la solvencia económica sobrada para comprar su unidad, así, el Honda Accord y su *slogan*: “evolución es la constante; seguir a la vanguardia, el resultado” son transferidos a su conductor, por acción propia y social resultando éste alguien que puede ser tomado como ejemplo de superación económica.

En el segmento de los grandes, el “componente gestual” primario es el poder, así que inmediatamente cuando se ve un auto de este tipo, se piensa que aborda va un político, un narcotraficante o una personalidad relevante en algún ámbito social. El “lujo inigualable” ofrecido por el Chrysler 300C es en el proceso “interpretativo” la unicidad

del dueño, porque en estos el prejuicio transforma el conductor “feo” en el chofer. Y en virtud de las abultadas listas de equipamiento, se “interpreta” que los ocupantes van en una nube, absortos del ruido de la ciudad.

En el espectro de las camionetas, sólo hay tres grandes divisiones, las minivanes, las deportivas utilitarias y los *crossovers*. Las minivanes, por lo general se “interpretan” como el automóvil de la mamá que lleva a toda a su familia y además cargar con las compras semanales. De nueva cuenta, por el precio de éstas, se supone poder adquisitivo para ir de viaje o comprar todo lo que se desea, o al estilo publicitario “cabe todo lo que desees y más”. Pero precisamente, el encadenamiento que suponen a la familia las han hecho mutar para evitar esas “representaciones mentales pasivas”.

Las deportivas utilitarias son, en la “interpretación” la contraparte de las minivanes, pues al contar entre sus “componentes gestuales” a la aventura y el poder suponen cierta emancipación de los deberes que encierra la ciudad. Su gran tamaño en comparación de los sedanes las vuelven un cuerpo que protege la integridad de sus ocupantes, además de focos de atención que podrán ver todo lo que sucede “hacia abajo”, haciendo alusión al lujo disponible. Su propietario es “interpretado” análogamente al del sedán grande.

Los *crossover*, contrario a su estructura mecánica que conjunta al sedán y a la deportiva utilitaria, en la “interpretación” los “componentes gestuales” de la minivan y la deportiva utilitaria son los que se analizan, a los que se suma un tamaño y precio reducido en comparación a las anteriores. En ellas el espacio y capacidades familiares de la minivan, la aventura, el poder de las deportivas utilitarias y la diversión de los compactos deportivos encuentran cabida. El conductor de este tipo de unidades, se les considera vanguardistas por no tener un vehículo tradicional.

En los convertibles, la “interpretación” se centra en el carácter abierto de su usuario, relaciona no tener techo con la posibilidad de que el sujeto amplíe sus horizontes, tenga una mentalidad más abierta las posibilidades de la vida. El sujeto es considerado como alguien liberal que disfruta de las miradas de los demás a pleno, además, quizá sea el más egoísta de los segmentos, cede la capacidad de cajuela y pasajeros por la

mutabilidad del modelo. Por su parte los *coupés* son “interpretados como fuente de diversión y velocidad, pero las “representaciones mentales activas” sobre el conductor le confieren cierto poder para quebrantar algunos artículos del reglamento de tránsito. En ambos tipos de vehículos, al conductor se le endosa capacidad económica pues se supone que si tiene un auto tan poco práctico como estos, seguramente tendrá ya una camioneta o sedán.

Para cerrar este tema, la “interpretación” de los vehículos *premium*, los que hacen a un lado las “intenciones” de vanguardia, potencia y diversión, para tomar como estandartes, el prestigio, la autoridad, la belleza y la seguridad. Ya que, como pudo verse, hay autos *premium* en todos los segmentos, la “interpretación” hecha sobre el conductor está estructurada tomando en base los atributos propios del auto que conduce, pero se le suman los bienes intangibles de este tipo de autos. El conductor de un Mini Cooper tendrá las “representaciones mentales pasivas” de jovialidad y diversión a las que se sumarán la belleza y el prestigio. El conductor de un Mercedes-Benz Clase S, no sólo conduce un sedán grande, que le concede una imagen de poder, exclusividad y aislamiento del mundo, sino que lo ratifica como alguien con autoridad para ejercer las cualidades anteriores por la exacerbación de esta “intencionalidad” otorgada por el emblema sobre la parrilla. Las marcas *premium* ratifican el status de sus clientes con el peso y la tradición que portan en la sociedad de los “objetos gestuales”, basadas en que no todos pueden acceder a éstas, justifican la superioridad “intencional” de sus productos y a la vez de sus propietarios.

Las “intenciones” de todos los tipos de automóviles están en la cuerda del tiempo, con su transcurso sus propiedades van perdiendo validez, incluso una unidad *premium* pierde sus cualidades ante las nuevas propuestas y la herencia de sus tecnologías a segmentos inferiores; sólo cuando el periodo transcurrido es prolongado, éste obtiene una nueva “intencionalidad”: la unicidad, lo que se refleja en el precio.

Adicionalmente a la definición del sujeto encerrada en su objeto, a su vez el comportamiento demostrado por él, sus hábitos se convierten en enunciados dispuestos a la “interpretación” social, en estas acciones son mostradas sus pasiones y carácter. Los “componentes gestuales” se desarrollan en las interacciones con el

automóvil, es posible desarrollar las “representaciones mentales” de los conductores a partir de ellos.

Para poder fundamentar las observaciones realizadas alrededor de los sujetos, emplearé los nueve factores que Rolando Díaz-Loving y Jorge la Rosa¹²⁰, la cual lo obtuvieron en un estudio aplicado a estudiantes universitarios, los cuales se caracterizan por lo siguiente:

El primero se denomina sociabilidad afiliativa: ser educado, cortés, atento, decente. En él, una actitud amable y obediente se hace presente, sigue los lineamientos de tránsito, cede el paso a los peatones y practica el uno a uno en los cruces sin semáforo. No toca el claxon al mínimo retardo del conductor que le precede. Su auto está limpio y ordenado; el recato de su conducta se refleja en el temor a la autoridad, además, sus viajes los realiza generalmente en compañía de su familia.

El segundo representa estados de ánimo: feliz, contento, alegre, jovial. No es por ser exclusivistas, pero considero que este tipo de carácter es mayormente visto en jóvenes y adultos de mediana edad; puede que sea el tipo de persona que va tranquilo por las calles, respetuoso de la ley, pero no a veces por su excesiva alegría puede olvidar la, ya que socialmente es justificada la irresponsabilidad por la juventud.

Le sigue la sociabilidad expresiva: comunicativo, desenvuelto, extrovertido, expresivo. Forzosamente tiene que manejar un automóvil llamativo, ya sea por su tamaño los contenidos “intencionales” como el precio, el equipamiento o un color específico; como sea, su vehículo representará su personalidad mediante accesorios o elementos decorativos. Su carácter algo arrogante los orilla a salir algunas veces de los límites de la ley y pasarse algún semáforo en rojo, pero es que al incrementarse la edad, esta prepotencia igualmente lo hace.

El cuarto contiene expresiones afectivas: romántico, cariñoso, sentimental, tierno. Por su carácter protector, su conducta es moderada, respetuoso de los señalamientos, cuida su vida y la de los demás, sin embargo, en momentos en los que su “yo” pasional

¹²⁰ Reyes-Lagunes, Isabel. Aportaciones a la medición de la personalidad en México. En Calleja, Nazira y Gómez-Mitré, Gilda. Psicología social: investigación y aplicaciones en México. México 2001. Fondo de Cultura Económica. p. 81

afloja, la realidad espacio-temporal es hecha a un lado y la distracción y un posible accidente puede suceder. Al tener “componentes pasionales” como rectores de su acción, ésta es inestable, lo que se refleja en el estado de conservación y mantenimientos de su unidad, pues su estado de ánimo lo determina todo.

Le sigue el ocupacional: responsable, estudioso, puntual, cumplido, quien se reconoce por tener sus papeles y documentos de su vehículo en orden, al igual que mantiene observación constante para que siempre este limpia, ordenada y funcional al cien por ciento. Realiza los servicios de su unidad a tiempo; conoce a profundidad las funciones de su automóvil, podría decirse que es el “anormal” mexicano que lee los instructivos. Aunque puede perder la cabeza por mantener intacto su historia de puntualidad. También puede ser que sea de las personas que se aburren por esperar en el auto, así que buscará algo qué hacer o con qué entretenerse.

Después la salud emocional: reflexivo, calmado, pacífico, noble, este tipo, es muy poco común, sería una persona totalmente equilibrada, en la que la prisa no existe y los demás tampoco, maneja tranquilamente y sus hábitos relacionados a éste son más hacia un objeto y no un “objeto gestual”, aún así, puede notarse en breves instantes su carácter pasional cuando la tensión excesiva del trabajo o la escuela lo hacen refunfuñar por los errores que cometen los otros. Él sigue el orden por gusto y no por miedo.

El séptimo es el ético: honesto, verdadero, leal, sincero, este tipo de conductor-propietario, se destaca por su autonomía, obedece los dictados de su voluntad pero no olvida el contexto en el que se desarrolla, por ello obedece las convenciones entorno al automóvil y cuando por error sale de ellas lo corrige de la mejor manera posible, destaca el carácter desintencional de su desliz, porque si su decisión fue consciente considera que fue lo correcto, como cuando se presenta un accidente y sabe que él no tuvo la culpa, se resistirá, en cambio si sí lo fue acepta el cargo.

Después el de iniciativa: audaz, activo, rápido, dominante, quien es el más visible de todos, sin importar las condiciones él quiere pasar primero que todos, sin importar los daños materiales o de salud que puede infligir sobre los demás conductores, su

carácter audaz lo condiciona a lo anterior, pero no por ello, su conducta no puede ser simplemente desintencionada, pues a su forma de ver, si ellos van más rápido tienen el derecho a pasar.

Finalmente el de accesibilidad: accesible y tratable, que es más bien una persona que desea quedar bien, olvidándose de sus propios gustos y necesidades, compra el automóvil del color que le gusta a sus amigos o familiares, cede el paso en la calle para no friccionar con nadie; si bien es amable, no lo hace por una pertenencia con su grupo sino por miedo a ser rechazado. Otra característica determinante en algunos casos es la parcialmente nula toma de decisiones, pregunta dónde ir o si le baja al radio si va acompañado. Pero no hay que confundir esto con inseguridad, pues pueden pedir instrucciones y saben seguirlas como lo demuestran al obedecer lo dicho por los demás.

Una vez que hemos visto la definición de los sujetos a partir de las acciones que los hacen de sí mismos en la “interpretación” de sus hábitos y pasiones reflejadas en estos, es necesario apuntar que ambas, de ningún modo son específicas para ellos, pues la complejidad de la conducta humana hace impredecible la forma en que reaccionará, razón por la cual tomé el resultado de una investigación psicológica para vestirlo de “componentes pasionales”, coherentes a la tipología ofrecida por Isabel Reyes-Lagunes, de modo en que estos sean los indicios sociales que puedan ser “interpretados” y den como resultado la definición del sujeto.

Por su parte, las definiciones otorgadas al sujeto por el discurso publicitario son inamovibles, pues por el proceso de “enseñanza demostrativa”, de Ludwig Wittgenstein, concentra la atención a los rasgos “intencionales” del objeto y no a los “componentes pasionales” que determinan la esencia de la persona, lo que la vuelve una petrificación de los sujeto, en una definición intersubjetiva, que lejos está de comprender la acción social.

Ambas se unen en innumerables combinaciones, las “representaciones mentales pasivas” portadas y transferidas del objeto al sujeto y las generadas por los “potencializadores intencionales”, así, el poderoso dueño de una deportiva utilitaria

puede caracterizarse por cualquier tipo de personalidad, y el tipo de iniciativa puede poseer cualquier vehículo, la unión de ambas “representaciones mentales pasivas” más el contexto dan como resultado la “representación mental activa”, “circunstancia” final de la “interpretación”.

3.3. Normas interpretativas de la intencionalidad del objeto gestual

La “interpretación” necesita conocer con exactitud las “circunstancias” en las que se desarrolla la interacción social ya sea sujeto-sujeto, sujeto-objeto o sujeto-discurso publicitario, para ello, es condición necesaria que el cuerpo del mensaje “intencional” se subdivida en frases que permitan acceder a su significado de modo eficaz, y asegurar su correcto análisis y su posterior respuesta; así, al igual que la “composición”, se exigen reglas para obtener similares “representaciones mentales activas”, y que éstas sean compartidas entre el grueso de la comunidad. Las “normas interpretativas” son el instrumento metalingüístico que permite realizar dichos procesos. Eliseo Verón, proporciona claves para su formación a través de lo que él llama “gramáticas de reconocimiento”, que son “las relaciones de los discursos con sus condiciones de reconocimiento; debemos tener en cuenta las reglas de generación y las reglas de lectura.”¹²¹

Es tarea previa al estudio, encontrar una unidad mínima indispensable en la cual se pueda armar por partes un texto tan complejo como lo es el automóvil, es el “componente gestual”, del cual se desprenden variantes reglamentarias dependientes de su ubicación espacio-temporal, Eco considera la ubicación de los componentes de la oración importante para su entendimiento, como en el enunciado “Pablo pega a Ramón, el hecho de que Ramón nos aparezca como una pobre víctima y Pablo como un violento se debe exclusivamente a su posición recíproca.”¹²² Asimismo, señala también a la “dirección del movimiento del dedo”.¹²³

En los “objetos gestuales” su sintaxis se desarrolla en dos *topos*, por una parte, la estructura interna determina el valor “intencional” del “componente gestual”, es así como en el automóvil una de las cuatro ruedas en uso tiene diferente “intención” a la de refacción, las primeras permiten la libre modalidad, mientras la segunda es sinónimo de un percance; también la aplicación de piel sintética o natural tiene “intención” diferente de acuerdo a su colocación, por lo regular se encuentra en las vestiduras de asientos,

¹²¹ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* p. 129

¹²² Eco, Humberto, *Op. Cit.* p. 281

¹²³ *Ibíd.*, p.281

el volante y el forro del la palanca de velocidades, pero si se encuentra también recubre la superficie del tablero la semánticidad de lujo se ve notablemente incrementada, un caso del primero se hace presente en autos como el Nissan Sentra de 258,400 pesos y en el otro caso el Peugeot RCZ cuya etiqueta se sitúa en los 499,900 pesos.

La “toposensibilización” también se presenta en virtud de la ubicación espacio-temporal de todo el conjunto “gestual”, un automóvil cubierto de lodo, un 4X4 en plena ruta de aventura representa diversión y escape de la rutina, mientras otro que a media temporada de lluvias circula a media calle, podría significar que su dueño no lo ha llevado a lavar desde hace bastante tiempo. Su situación determina gran parte de su “intención”, pues siendo los mismos “componentes gestuales” el mensaje comunicado no lo es.

La capacidad de los individuos para captar la semántica alrededor del automóvil depende de su relación con el contenido “intencional”, Umberto Eco divide las divide en dos de acuerdo a la facilidad de comprensión, por un lado, la “ratio facilis” es “cuando un espécimen expresivo concuerda con su tipo expresivo, tal como éste ha quedado institucionalizado por un sistema de la expresión y lo ha previsto el código”.¹²⁴ Y la “ratio difficilis” es “cuando un espécimen expresivo concuerda directamente con su contenido, bien porque no exista tipo expresivo, bien porque el tipo expresivo sea ya idéntico el contenido. En otras palabras, exista “radio difficilis”, cuando la expresión va motivada por la naturaleza del contenido”.¹²⁵

Esta doble “norma interpretativa” establece sus contenidos por la acción del sujeto de la mano a sus actos movidos por su naturaleza individual-pasional; pues su libre albedrío hace posible que su “objeto gestual” lo configure a su gusto, por ejemplo, un sujeto por sus tendencias pinta su automóvil color *rosso corsa* y le adiciona unas calcomanías de *il cavallino rampante*, su intención es igualar el *status* de su vehículo al de un Ferrari, pero no cumple con las normas para que sea considerado uno de estos autos italianos, de hecho, esta “intención” es exclusiva del propietario al no cumplir ninguno de los requisitos para que socialmente sea “interpretado” como un Ferrari, no

¹²⁴ Ibídem, p. 276.

¹²⁵ Idem.

tiene diseño, potencia y un precio inalcanzable para la mayoría. Un 599 GTB, al ser un auténtico Ferrari, establece sus contenidos “intencionales” en el “ratio facilis” por consecuencia de la acción “normativizada” de sus “componentes gestuales” que los relaciona en la “interpretación” con su uso y sus características de índice social.

En el caso del auto especificado en el párrafo anterior, la “interpretación” se realiza sobre los hábitos y rasgos del objeto, un motor de 12 cilindros, 620 caballos, poco espacio para maletas, dos plazas y la posibilidad de su uso en pista se aúnan a los rines de gran medida, aditamentos aerodinámicos, una enorme lista de equipamiento y la herencia tanto en imagen como tecnológica derivada de la Fórmula Uno, aunado a verlo directamente junto al comportamiento de su conductor se accede a la “representación mental activa”.

Para que la “interpretación” sea posible, el locutor tiene que presentar una acción dispuesta a ser mensaje social visible en función de seguir las “normas interpretativas” o de lo contrario no será posible el reconocimiento del mensaje por parte del alocutor. Eliseo Verón, ilustra lo anterior con un ejemplo en el que el sujeto A pregunta a qué hora llegó C, y el sujeto B la responde: a la tarde; así, B deja claro que no sabe con exactitud a qué hora llegó C, pero da a entender que no lo hizo en la mañana.¹²⁶

La “intención” de los diferentes tipos automóvil es accesible por la naturaleza performativa o seudoperformativa del discurso social como lo asegura Eliseo Verón con esta breve sentencia: “ningún fenómeno de sentido se determina por las convenciones que aseguran la univocidad de un resultado, lo que quiere decir, en suma, que el orden del sentido es irreductible al orden del hacer.”¹²⁷ Es muy acertado por parte del autor argentino, centrar la semántica de los actos del lenguaje en la acción misma y no en las condiciones metaactanciales que las rigen, pues así se accede a las normas como el cuerpo móvil y a la renovación o petrificación que conlleva.

Por lo anterior, la clasificación de Umberto que divide la obtención de los significados de acuerdo al “convencionalismo” y al “conversionalismo”¹²⁸ debe ser atendida. El

¹²⁶Verón, Eliseo, *Op. Cit.* p.198

¹²⁷ *Ibíd.*, p.191

¹²⁸ Eco, Umberto, *Op. Cit.* p. 215

primero demuestra la repercusión de las “normas” sobre la interacción, de modo que ésta queda estipulada en términos accesibles en todos los contextos, en el “conversionalismo” el significado es resultado directo de una interacción específica. En el dominio del automóvil, la mayor parte de los mensajes son convencionales por la coerción originada en el discurso publicitario, y por las limitaciones ya señaladas sobre la personalización repetitiva por Jean Baudrillard, que articulan la unicidad del objeto a partir de elementos repetitivos de libre sintaxis. Todas aquellas “intenciones” no codificadas son “conversionales” como el sobrenombre que recibe el automóvil dentro de cada familia o grupo, “catarro”, “gatito” y “rorromóvil” son “representaciones mentales activas” en el contexto de una pequeña comunidad que designa así su automóvil, no así la palabra “nave” que ya designa una “representación mental activa” de dominio colectivo.

La “intencionalidad” de los “objetos gestuales” deviene de las características concretas y accesorias que se metonifican en numerosas “representaciones mentales pasivas” que son convertidas en “representaciones mentales activas” por la significación dada por los campos semánticos que la incluyen o la excluyen en función de las “circunstancias interpretativas”. Parte de la “multiplicidad intencionalidad” queda explicada porque los “componentes gestuales” son integrados en diferentes campos semánticos, al igual que la palabra “ballena ha ocupado diferentes campos semánticos –unas veces clasificada entre los peces y otra entre los mamíferos– y a veces puede pertenecer a ambos campos sin que las dos significaciones sean totalmente incompatibles”.¹²⁹

Los “componentes gestuales” de la minivan espacio, familia, convencional, carga; la relaciona para formar el segmento de este tipo de vehículos, pero a su vez están indirectamente referidos los *crossover* y las deportivas utilitarias en virtud de que comparten algunos de estos elementos “gestuales”; pero la minivan toma sus “representaciones mentales activas” al no tener el diseño y maniobrabilidad de la primera ni las posibilidades de movilidad extraurbana de las últimas, que a fin de cuentas son los rasgos que definen la acción social sobre ellos.

¹²⁹ Ibídem, p. 131

“Tenemos tendencia a pensar que tiene que haber algo común, digamos a todos los juegos, y que esta propiedad común es la justificación de que se aplique el término general "juego" a los distintos juegos; ya que los juegos forman una familia, cuyos miembros tienen aires de familia. Algunos de ellos tienen la misma nariz, otros las mismas cejas y otros el mismo modo de andar; y estas semejanzas se superponen. La idea de que un concepto general es una propiedad común de sus casos particulares está conectada con otras ideas primitivas y demasiado simples de la estructura del lenguaje. Es comparable con la idea de que las propiedades son ingredientes de las cosas que tienen las propiedades”.¹³⁰

Los “aires de familia” son el conjunto de características cuya naturaleza tiende a la semiosis infinita, un mismo “componente gestual” deriva en la “interpretación” de una multitud de significados accesibles correctamente sólo sumando y contraponiendo los rasgos que la socialización ha concedido y aceptado para el automóvil. Un Toyota Prius contiene “componentes gestuales” que revelan su naturaleza ecológica, como llantas de baja fricción, rines de diseño especial y paquete aerodinámico para disminuir la resistencia al aire y un motor eléctrico para reducir las emisiones contaminantes; todos ellos son componentes individuales con una “intención” diferente y no precisamente ecológica, pero en conjunto, forman un “aire de familia” que los define de esta manera.

Eliseo Verón recalca al contexto como el centro de las interacciones, los enunciados emitidos en este marco obtiene una significación específica mas no siempre es unívoca porque las expectativas del sujeto modifican la verdadera intención del locutor.¹³¹ Así, en la interacción del los sujetos con los objetos gestuales, los gustos, prejuicios y hábitos son rectores individuales de la “interpretación”, es la “norma interpretacional” que domina al proceso individual; los gustos clasifican en bueno y malo los objetos del mundo que le rodean tomando como consideración el factor estético, los hábitos hacen esta misma separación considerando la funcionalidad que puede ser ofrecida por el objeto en la cotidianeidad y los prejuicios potencializan al sujeto de acuerdo a su experiencia y a las exigencias sociales a juzgarlo como adecuado o no, su papel es muy importante porque discrimina del total de “componentes gestuales” y de las todas las “intenciones” portadas las que son válidas para él. Samuel Ramos, apunta que “prejuicio es lo que orienta la atención hacia tales o cuales fenómenos; gracias a él

¹³⁰ Wittgenstein, Ludwig, *Op. Cit.* p. 45

¹³¹Verón, Eliseo, *Op. Cit.* p.202-203

podemos descubrir las relaciones entre hechos diferentes; establecer la continuidad de un mismo proceso en acontecimientos de apariencia diversa; es el prejuicio lo que, a través de la experiencia nos lleva a la idea científica”.¹³²

Estas “normas interpretativas” individuales conducen a una dinámica de la presuposición, en la que la “intención” no surge del objeto, pero no como una definición del sujeto que lo posee, sino como reflejo de la identidad del que “interpreta”, de este modo, si alguien se pasa una luz roja del semáforo porque no la vio, el conductor que va atrás puede suponer que ese sujeto es irresponsable, está ciego o tiene prisa; y estos juicios tiene una gran similitud con las actitudes propias, pues el crítica a partir de los términos actanciales que conoce. Lo mismo vale para los “componentes gestuales”, un Volkswagen Passat CC, cuyas “representaciones mentales” hacen suponer un vehículo de inferior calidad o equipamiento que un Serie 3 de BMW o un Audi A4, pero en realidad, visto desde las ópticas anteriores son equivalentes, con la ventaja de un precio menor del primero, pero de allí surge su defecto congénito, el no ser tan costoso como los otros.

Para conocer el significado de la acción o el discurso dado por el objeto, las “normas interpretativas” exigen que el mensaje sea recibido por alguien, Eliseo Verón plantea que un observador tercero estudie la reacción del alocutor para “interpretar” el significado del primero a través de la “interpretación” de la reacción del segundo.¹³³ Pero para mí, en el caso de los “objetos gestuales”, el sujeto poseedor de emite una “intención” que es captada de acuerdo a sus tendencias y decodificadas en función del contexto, ya sea “convensional” o “convencional”, así, el significado es comprendido desde esta segunda instancia, toma postura respecto al eje de la interacción ya sea una conducta o un “objeto gestual” y la rechaza o la acepta e imita. El observador tercero redondea el círculo de la “interpretación” al reconocer la reacción del segundo, pero no tiene que ser una persona adicional forzosamente, de hecho, por lo regular este rol lo desempeña el primer sujeto al notar si su mensaje está siendo leído ya sea del modo deseado o de otro para así continuar con este ejercicio o modificarlo.

¹³² Ramos, Samuel, *Op. Cit.* p. 93

¹³³ Verón, Eliseo, *Op. Cit.* p.193

El Subaru Impreza ilustra bien esta situación, este vehículo es empleado por la marca para participar en el Campeonato Mundial de Rallyes, y en las transmisiones televisivas, los seguidores de la marca desean obtener uno como ese que circula velozmente sin importar que circule sobre nieve, lodo, asfalto o arena, razón por la que la marca ofrece a sus clientes el Impreza WRX STi un vehículo cuyas capacidades mecánicas y apariencia es similar al automóvil de competencia, posteriormente a esta primera toma de postura, se presenta una segunda en la que el observador segundo imita o niega los “componentes gestuales” contenidos en el auto del primer sujeto, elementos como el color y el diseño de las fascias son los más susceptibles a establecerse como un modelo; después de un tiempo, tanto el dueño del Impreza WRX STi como el observador tercero interesado en el tema podrán darse cuenta si el mensaje está siendo “interpretado” correctamente.

La óptica del sujeto enunciador permite conocer las ligeras modificaciones en el discurso causadas por el pulimientos de la sintaxis de su “objeto gestual” para perfeccionar la “intención” que desea proyectar. Por su parte, la “interpretación” hecha por el segundo y tercer sujeto concede un significado social mediado por las “circunstancias interpretativas”. Es necesario estudiar estas “interpretaciones” del fenómeno para poder comprender totalmente las repercusiones que tiene la “composición” del objeto en su entorno, de nada sirve si las respuestas obtenidas son limitadas en número, pues no tendrán un efecto de comunicación social.

Las códigos sociales impuestos por la identidad y la cortesía también atañen a los “objetos gestuales” transformándose en “normas interpretativas” que rigen el valor “intencional” del automóvil considerando la posición social y económica del individuo dentro de la comunidad. En su calidad de indicios, los “objetos gestuales” caben dentro de la clasificación de los signos de Pierre Guiraud en la que aprovecha estas consideraciones representativas.

Los signos de identidad son “marcas que indican la pertenencia a un individuo a un grupo social o económico. Tienen por función expresar la organización de la sociedad y

las relaciones entre los individuos y grupos”¹³⁴; estos se subdividen en armas, banderas y *tótems*; uniformes; las insignias y la condecoraciones; los tatuajes, los maquillajes y los peinados; los nombres y sobrenombres; y los carteles.¹³⁵

Armas, banderas y *tótems* son enseñas que muestran la pertenencia a una comunidad, como la bandera de un país o en una escala más pequeña incluso la pertenencia a una familia. En el automóvil, estos indican a través de banderolas y calcomanías, los gustos o aficiones que apasionan al sujeto; pueden verse en la calle, insignias de equipos de fútbol, dibujos animados, los logotipos de algunas marcas comerciales: pero lo más revelador de la personalidad son frases como “cambio mi llanta nueva por tu vieja” ó “cuidado manejo como tú”, y también indican al sujeto como miembro de una familia, como esos *stickers* en los que se muestran las siluetas de un papá, la mamá, la cantidad de hijos que tiene y la mascota en su caso. Pero el mismo automóvil es a su vez una bandera de pertenencia a un grupo, así, existen clubs en el que se reúnen propietarios de automóviles antiguos o de algún modelo por lo general deportivo, como el Ford Mustang, o los Porsche 911.

Uniformes son una marca de grupo que mediante un vestido especial le identifica como miembro de un grupo especializado en alguna actividad, por ejemplo, los policías o los médicos. Aunque todos los automóviles son en esencia un mismo molde, el convertirse en propiedad privada, seleccionar el color y las versión deseada rompen con esa uniformidad, en el “objeto gestual” la uniformidad es un elemento antinatural puesto que su misión es individualizar a la persona mediante la personalización de su automóvil, los uniformes son sólo reservados para las carrozas fúnebres, el transporte público, patrullas, ambulancias, etc.

Las insignias y condecoraciones establecen de categorías especiales dentro del grupo social, a través de estas es posible aumentar el rango del individuo dentro del edificio social. Para preservar la alcurnia de los automóviles se realizan todo tipo de concursos en los cuales se designa al mejor auto del año, la mejor camioneta, el mejor automóvil “verde” y sucesivamente hasta alcanzar categorías tan ridículas como el diseño más

¹³⁴ Guiraud, Pierre, *Op. Cit.* p. 109

¹³⁵ *Ibíd.*, p. 109-112

feo. En México, las revistas especializadas toman por cuenta propia esta encomienda, así que esta designación es imparcial por la acción de los patrocinadores sobre estas. También se premian a los mejores autos antiguos en el Gran Concurso Internacional de Elegancia, en la cual los mejores ejemplares ganan listones que los acreditan como el mejor de su categoría.

Los tatuajes, los maquillajes y peinados son estímulos que amplifican el efecto buscado por la vestimenta, es imperante la concordancia de estos con los primeros para que surtan efecto, de lo contrario serán una contradicción al significado portado. El fin de estos signos es resaltar las “intenciones”, es el de convertir un estímulo normal en lo que Desmond Morris nombra “superestímulo”, el cual lo ilustra con el uso de hombreras en los sacos, los perfumes y el maquillaje.¹³⁶ De este modo, el automóvil logra multiplicar su “intencionalidad” proporcionalmente a los accesorios que integra, el número de caballos de fuerza y su precio; su maquillaje no es más que todo aquello que oculta su naturaleza concreta para mostrar la belleza de los avances de la tecnología.

Los nombres y sobrenombres son la identidad primaria con la que se denota y connotan las “representaciones mentales pasivas”, que su naturaleza sea de una o de la otra depende del código, pues en el caso los nombres están regulados por éste, mientras los segundos son establecidos “conversacionalmente”. Las armadoras automotrices designan los nombres de sus productos antes de ser lanzados a la venta, arma la identidad con la cual se le “interpretará”, por su parte, los sobrenombres surgen tras la convivencia habitual entre los sujetos y su objeto y es de acuerdo a su uso que se le designa un sobrenombre.

Los carteles son representaciones gráficas de la identidad de objetos plasmadas en el discurso publicitario y van de la mano con el nombre, pues indican los hábitos y las “representaciones mentales pasivas” alusivas a la imagen de la marca, del modelo y del sujeto con las que éste deberá identificarse para realizar su compra. Toyota ilustra en su publicidad esta correspondencia, duplica la identidad del usuario, en un juego confuso en el cual no se sabe si el automóvil es la persona o viceversa, muestra su

¹³⁶ Morris, Desmond, *Op. Cit.*, p. 161

modelo Matrix fotografiada en la parte inferior, y arriba a una mujer joven recibiendo los *flashes* de las cámaras.

“General Motors, capaz de resumir, a la vez, una diversidad de objetos y una multitud de significados difusos. Vocablo de síntesis que resume una afectividad de síntesis: es el milagro de la “etiqueta psicológica”. Finalmente, es el único lenguaje que nos habla del objeto, el único que haya inventado. Ahora bien, este léxico básico que cubre las paredes y persigue a las conciencias es estrictamente asintáctico: las diversas marcas se suceden, se yuxtaponen, se sustituyen unas a las otras, sin articulación ni transición, léxico errático, cuyos miembros se devoran unos a otros, cada uno de los cuales vive en virtud de una repetición infatigable. Este lenguaje es, sin duda, el más pobre de todos: cargado de significaciones y carente de sentido. Es un lenguaje de señales y la “fidelidad” a una marca nunca es más que el reflejo condicionado de una afectividad dirigida”.¹³⁷

Por otro lado, los signos de cortesía son “insignias y enseñas que son formadas para hacer saber lo que se es. Pero esas relaciones permanentes van acompañadas de relaciones transitorias particulares que pueden variar según los individuos presentes y las circunstancias.”¹³⁸ Estas manifestaciones son propias del sujeto en la interacción con sus iguales en las que intermedian los “objetos gestuales”, en ellas las pasiones modifican la comunicación interpersonal con matices de cortesía y rabia. Dentro de estas encontramos al tono de voz, los saludos y fórmulas de cortesía. las injurias, la kinésica y la proxémica.¹³⁹

El tono de voz es el principal indicador del tipo de relación en el que se desarrollan los individuos, así el tono amistoso, formal, enojado es reflejo de estos. La propiedad privada constituye el carácter principal del automóvil, pues así el sujeto se hace de las propiedades “intencionales” del automóvil a su vez que vuelven al objeto valioso por ser propio; el precio es el código establecido económicamente a través del cual se regula en virtud de lo que quieres y puedes gastar el tipo de automóvil que puedes adquirir y por último la edad del objeto automóvil es una relación del deterioro de las capacidades “intencionales” con las innovaciones tecnológicas.

¹³⁷ Baudrillard, Jean, *Op. Cit.* p. 217

¹³⁸ Guiraud, Pierre, *Op. Cit.* p. 112

¹³⁹ *Ibíd.*, p. 112-114

Los saludos y fórmulas de cortesía son las convenciones sociales que siguen los individuos para establecer comunicación mutua funcional. Se presentan en el contexto automovilístico como señales que permiten una circulación fluida y sin molestias; el cambio de luces en la carretera para advertir al automovilista que viene en contraflujo de nuestra presencia o cuando un camión pesado no permite ver hacia el frente pero su operador indican con sus direccionales el libre paso; en la ciudad un ejercicio fundamental es el “uno por uno” cuando está descompuesto el semáforo y también es valorado si no se acciona la bocina del claxon en medio de un embotellamiento, ambos son muy raros en la práctica.

Las injurias son fórmulas “anormadas” de hostilidad en cambio son demasiado comunes, entre los que destaca el “pitido” de los cinco toques que refiere a la madre del conductor que supuestamente está estorbando, ademanes y expresiones no siempre visibles mas presentes en la experiencia de la mayoría de los que manejan.

La kinésica es el conjunto de gestos significativos producidos por el movimiento del cuerpo. En esta sus gestos parten de sí mismo, el “yo”, para indicar sus intenciones al “ustedes”. Las injurias no son la única forma de kinésica en la comunicación entorno al automóvil, los El automóvil tiene su propia kinésica, estacionado y en movimiento.

La proxémica es la parte de la comunicación que se comprende gracias a la distancia que hay entre los interlocutores, permite conocer el tipo de relación que tiene gracias a la distancia que tienen entre ellos cuando están en una interacción comunicativa, un ejemplo claro de esta colocación la rescata Jean Baudrillard respecto a la colocación de las sillas, en este caso los asientos del coche, son colocados de modo que la socialización y la plática sean posibles, subordinando a los sujetos a su posición dentro de esa comunidad, y aún así, los sujetos nunca están frente a frente.¹⁴⁰

Pierre Guiraud incluye los protocolos, los rituales y las modas como partes del código que regula la comunicación social, y por lo tanto son “normas interpretativas” de los “objetos gestuales”. “Una sociedad es un conglomerado de individuos reunidos en vistas de una acción común. Todos tienen allí su lugar y su función, todos se definen

¹⁴⁰ Baudrillard, Jean, *Op. Cit.* p. 47-48

por medio de las relaciones familiares, religiosos, profesionales, etc., que sostienen con los otros.”¹⁴¹ Por su parte, la presión social es liberada por el ejercicio colectivo de los ritos. “Son comunicaciones de grupo. El mensaje ritualizado es emitido por la comunidad y en su nombre. El emisor es el grupo y no el individuo.”¹⁴²

El protocolo establece las funciones y roles de los sujetos alrededor del automóvil que tienen, según la “intencionalidad” de su unidad, los demás deberán, de acuerdo al discurso publicitario, admirarlo, cederle el paso o aceptar que es superior; también por acción análoga a esta, el propietario de un vehículo costoso debe de comportarse de un modo adecuado para concordar con su objeto. Los “objetos gestuales” son formadores del protocolo que indican con precisión el nivel económico y social del individuo en relación con los demás.

Los rituales del automóvil implican eventos en masivos de exhibición, en los que se liberan tensiones de la vida diaria, las *auto shows* ofrecen la posibilidad a todos aquellos que pagan un boleto de abordar la unidad que quisieran tener, sentir los asientos y el aroma a nuevo, por otro lado, la velocidad de las carreras sustituye la experiencia personal, que está limitada por las reglas sociales y de tránsito, por la emoción de ver a los competidores corriendo a 300 kilómetros por hora.

Pierre Guiraud concede un lugar especial a las modas en el reconocimiento social del individuo y del grupo en sus relaciones con las demás conglomeraciones humanas.

“Las modas son maneras de ser propias del grupo: vestirse, alimentarse, alojarse, etc. Adquieren gran importancia en una sociedad donde la superabundancia de los productos de consumo libera a estos últimos de su función primaria. Es evidente que nuestras corbatas, nuestros autos, nuestros sillones Regencia, por ejemplo, no son sino signos de nuestro *status* social.”¹⁴³

Las modas son herencia del *status* del que disfrutaron los potentados antes que el grueso de la población, las innovaciones son los “componentes gestuales” dominantes en sus automóviles, las cuales con el transcurso del tiempo disminuyen sus costos de

¹⁴¹ Guiraud, Pierre, *Op. Cit.*, p. 119

¹⁴² *Ibidem*, p. 120

¹⁴³ *Ibidem*, p. 121

producción y se popularizan, a lo cual las personas con capacidad económica para diferenciarse imponen nuevas tendencias que más tarde o más temprano serán accesibles. Los “componentes gestuales” en su calidad de productos de la moda permiten diferenciar diferentes tipos de personas a partir de sus posesiones, un grupo se sentirá cohesionado por su afición a los equipos de sonido estruendosos, otros por tener súper deportivos, las modas surgen para compensar las necesidades de prestigio y poder.

Un rasgo característico de las modas es su temporalidad reducida, todos los accesorios portados en un automóvil serán reemplazados por otros, las tendencias en los colores y diseños cambiarán cuando ya sean repetitivos y aburran a los sujetos, la tecnología que hace posible una movilización rápida, eficiente y segura serán rebasados definitivamente hasta las funciones y el discurso social cambiará al hacerlo los “componentes gestuales” que los sustentan.

La rigidez de las reglas sociales en México detiene la renovación de los contextos en los que se desarrolla la “interpretación” del automóvil y de los “objetos gestuales” en conjunto, los signos de cortesía e identidad aunados a las prácticas que originan resultan en atmósferas represivas en las que las renovaciones intencionales del exterior no son bienvenidas, así, el automóvil sigue siendo el espacio de los hombres que son unos ases del volante y las mujeres seres que no deberían tocar el volante, un país en el no se puede mostrar todas las “intenciones” que quisieras por miedo a la delincuencia.

Conocer el sistema significativo de los objetos es el principio para cambiar las estas erróneas “representaciones mentales”, las “circunstancias” y las “normas” en las que se instituyen deben renovarse guiados por la verdadera utilidad de cada parte que lo “compone”, el sujeto podrá fundar su relación con ellos en base a sus necesidades y no por gusto, si lo hace, el hombre retomará el control del objeto porque de nueva cuenta lo usará como un instrumento y no como una abstracción para presumir.

CAPÍTULO 4. COMPOSICIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS OBJETOS GESTUALES EN MÉXICO. LOS VALORES INTENCIONALES DEL AUTOMÓVIL EN EL CONTEXTO MEXICANO.

Los fundamentos teóricos de la “composición” y la “interpretación” fueron dados en los capítulos anteriores, en este apartado, es misión explicar las condiciones específicas de la nación mexicana respecto al automóvil, su mercado, las necesidades satisfechas, las acciones y los hábitos.

La dualidad entre los sujetos y sus objetos amplían el panorama “intencional”, por un lado, la pasión y la cultura intervienen decididamente en sus procesos de “composición” e “interpretación”, pero todo sujeto a factores de mayor envergadura, como el avance de la tecnología, la inseguridad, la ecología y la educación, así es como el en contexto mexicano un automóvil, aún siendo el mismo, puede ser “intencionalmente” distinto para diferentes personas.

El automóvil, también permite visualizar quién es el mexicano, sus hombres y mujeres dentro de la industria mundial del automóvil, las unidades que construyen, las unidades más vendidas, el equipamiento que prefieren, junto a sus modos al volante o la imagen de las mujeres que conducen, definen al mexicano en relación con los otros países.

El dinero y el *status* que compra es el principal fin “intencional” automóvil, por lo cual, elementos reales como la seguridad vial y a bordo son ignorados, aquello que se ve es mejor que la seguridad provista por el equipamiento adecuado, un logotipo, unos rines o un auto estéreo superan a las bolsas de aire, debido a la falta de educación, lo que provoca muertes en accidentes viales impensables en otras regiones del mundo.

La idiosincrasia del mexicano, tiene que ser analizada para comprender estos fenómenos semánticos, por lo tanto la literatura sobre el tema sustentará en este ensayo las conductas presentadas, para conectarlas posteriormente con campos semánticos que definen al objeto de acuerdo a los “valores intencionales” tangibles e intangibles, los cuales finalmente desenmascararán que es un automóvil para el mexicano.

4.1. Circunstancias y normas de composición en la construcción simbólica del automóvil del mexicano

Conocer el sistema significativo de los objetos es el principio para cambiar erróneas “representaciones mentales”, las “circunstancias” y las “normas” en las que se instituyen deben renovarse guiados por la verdadera utilidad de cada parte que lo “compone”, el sujeto podrá fundar su relación con ellos en base a sus necesidades y no por gusto, si lo hace, el hombre retomará el control del objeto porque de nueva cuenta lo usará como un instrumento y no como una abstracción para presumir.

El sistema significativo de los objetos se adecúa en razón de las “circunstancias” de un lugar o un tiempo determinado, los diferentes objetos evolucionan y se complican semióticamente en la misma proporción que la tecnología, y en consecuencia su precio aumenta. Pero esta tecnología no es una simple abstracción, la emplean las personas para elevar su *status*, son un conjunto de técnicas que buscan cada vez más exitosamente volver sustentable la transportación de los millones de usuarios a nivel mundial.

En México, la emisión de gases es un problema que no se combate frontalmente, pues la mala calidad de las gasolinas y el retraso en la introducción de diesel ultra bajo en azufre, provoca que las nuevas tecnologías que marcas como Peugeot o Volkswagen ofrecen en el viejo continente; la importancia de este combustible radica en que es obligatorio para el uso del filtro de partículas, que es un instrumento que disminuye los agentes contaminantes muy por debajo de sus similares a gasolina y muy a la par de los híbridos de última generación.

Por otra parte, la inseguridad, reflejada en las altas cifras de vehículos robados, implican consecuencias más allá de evitar comprar un modelo u otro por temor a sufrir un asalto. Se han creado tecnologías para disuadir la sustracción de las unidades como el Sistema Global de Posicionamiento o GPS por sus siglas en inglés, dentro de estos dispositivos destaca la oferta de Lo Jack cuyos datos expresan un 95% de recuperación

y entrega a sus dueños y 1, 000 sospechosos detenidos¹⁴⁴. Pero además de que los delincuentes bloquean la señal con la misma tecnología usada en los reclusorios para evitar que los internos hagan uso de la línea telefónica, los propietarios de las unidades en ocasiones no reclaman su unidad por miedo a represalias de los sujetos que él mismo inculpó.

Y la última “circunstancia” relevante es la falta de conciencia del conductor mexicano cuyo punto culminante se expresa en el atropellamientos, otro de los primeros lugares que México tiene a nivel mundial con un total de 20 mil personas que mueren cada año, 750 mil personas hospitalizadas y 30 mil discapacitados, los cuales aparte de las secuelas físicas en el sujeto y sus familias, obligan al desembolso causado por los gastos derivados directa o indirectamente a un 1.3 % del PIB mexicano¹⁴⁵, lo peor es que la mayor parte de estos se pueden evitar, todo sería cuestión de pensar dos veces antes de pisar el acelerador o no caer en las provocaciones de los conductores de los automóviles aledaños.

Las “circunstancias” antes mencionados revelan que el mundo automotriz en México es dominado por la superioridad de la imagen, el mínimo acceso a tecnología en seguridad activa y pasiva y en reducción de los agentes contaminantes. El mexicano está mayormente dispuesto a gastar más dinero en los mensajes “intencionales” que en mejorar su relación con su entorno, como lo demuestra la versión GL del Volkswagen Clásico, que por un precio en torno de los 190 mil pesos dispone en su equipo vestiduras de piel sintética y rines de aluminio de 16 pulgadas en lugar de opciones de otras marcas que ofrecen al menos dos bolsas de aire, sistema ABS o motores de mayor tecnología para ahorrar combustible y consecuentemente emitir menos gases nocivos.

Pablo Fernández Chrislieb, recalca en *Reintroducción a la psicología mexicana* la importancia de los símbolos y signos en la comunicación en la realidad de esta nación:

¹⁴⁴ Carrión, Fernando, Rossi, Mario, “Medalla de oro”, en Automóvil Panamericano, año XIII, número 166, 15 de octubre de 2008, p. 115.

¹⁴⁵ Carrión, Fernando, Rossi, Mario, “20 mil muertos”, en Automóvil Panamericano, año XIII, número 167, 15 de noviembre de 2008, p. 115.

La realidad colectiva no está hecha de individuos (ni de grupos o multitudes), ni tampoco de instituciones, (ni sistemas ni infraestructuras), sino de comunicación. La comunicación no está hecha de por los individuos (ni emisores o receptores) ni instituciones (ni canales ni mensajes), sino por símbolos, significados y sentidos, o cualquiera de sus sinónimos y sucedáneos, que no emite nadie ni posee nadie, al no ser de nadie, solo puede ser de aquellos capaces de pertenecer a ella, es decir, capaces de vivir, entender, y sentir un mundo lleno de símbolos, significados y sentidos. No es una realidad objetiva física, ni una realidad subjetiva psíquica, sino precisamente, una realidad intersubjetiva simbólica; la colectividad es comunicación y su realidad es comunicativa.¹⁴⁶

Esto comprueba una de las hipótesis sostenidas en este ensayo, los objetos son los que sostienen en sus *corpus* la comunicación entre los individuos formando grupos afines por sus ideas e instituciones abstractas al igual que los objetos a los que sostienen. Estos artificios, como miembros del “Sistema de los Objetos” postulado por Jean Baudrillard, convierten al mexicano en víctima de la pasión, pierde de vista la función primaria que debe cumplir el objeto, es más, se olvidan de necesidades primarias como las tres expuestas arriba; ceden su lugar a accesorios fútiles que sólo le retribuyen en quedar como alguien que tiene más que los demás.

La pasión se expresa de diferente modo de acuerdo al lugar en el que se proyecta la emoción, así, el mexicano guarda gran parte de sus emociones, mantiene para sí parcialmente sus emociones o las libera. Son estadios en los que el sujeto encuentra diversos modos de predisposición de acuerdo a la privacidad en la cual se encuentra inmerso. Fernández Christlieb explica de la siguiente manera:

El mundo de la gente está compuesto por una multitud de símbolos, ya sea sus conversaciones, libros, objetos, edificios, miradas; todo es parte de su sistema de expresión. Todo este discurso está dividido, entre las esferas de lo público: *el espacio civil* conformado por la vía pública, los edificios, los autos, los parques, la contaminación; *los recintos de gobierno y servicio estatal, los espacios semipúblicos: los centros de esparcimiento, centros comerciales*; más privadamente *los espacios domésticos*: que es

¹⁴⁶ Fernández Christlieb, Pablo. *Reintroducción a la psicología mexicana*. En Calleja, Nazira y Gómez-Mitré, Gilda. *Psicología social: investigación y aplicaciones en México*. México 2001. Fondo de Cultura Económica. p. 143

en sí la residencia física de la persona, su estancia, su habitación y sus propiedades; y por último, *el cuerpo* sus expresiones, gestos, voces.¹⁴⁷

La dicotomía entre los sujetos y el automóvil también tiene cabida en estos cinco ámbitos, ellos son la “circunstancia compositiva” espacial del las “interacciones actanciales” con los “objetos gestuales”. Así, el espacio civil toma el nombre de avenida Insurgentes, la esquina de nuestra casa, la oficina de recaudación tributaria; los espacios semipúblicos como el autódromo Hermanos Rodríguez, las diferentes muestras del ramo automotriz o una concesionaria; por último, el espacio doméstico lo integran sus gestos en el tráfico y los “componentes gestuales” de los que está dotada su unidad. Aclarando que el automóvil como tal es un espacio público por estar a la vista igual o más que el sujeto mismo, pero los accesorios toman un carácter doméstico en virtud de que son reflejo de la identidad y necesidades del mismo.

Así, toda la composición muestra su carácter pasional, lejos de ser un simple aparato como una licuadora, un microondas o incluso un poderoso rotomartillo, ninguno posee esa cualidad casi humana que los dota de personalidad, de un alma que es “compuesta” por el sujeto basado en los mensajes que quiere representar para sí mismo en su entorno cultural. Es más, sin importar lo que pase con las tecnologías de movilización a futuro o las modificaciones estructurales y estéticas, habrá marcas que enarbolen su ventaja competitiva precisamente en mantener o aumentar los contenidos “intencionales”.

Presente, pasado y futuro son el reflejo de los cambios en México, desde esas primeras unidades porfirianas hasta la más exclusiva creación de Rolls-Royce que se vende en el mercado nacional. El automóvil ha marcado pequeñas incisiones en la vida diaria, avances como la tracción a las cuatro ruedas ha otorgado movilidad sobre todo terreno, la tracción delantera le ofrece a la cabina un gran espacio al no tener un túnel central que atraviesa longitudinalmente la cabina; la creación de la *pick-up* para transportar carga lejos de las congregaciones urbanas y deportivos como los Porsche o los ultra populares Volkswagen Sedán.

¹⁴⁷ *Ibidem* p. 150-151

Todos estos representan algunos de los avances de la técnica en beneficio de la humanidad, pero a su vez, también en México hemos tenido modelos que por sus ventas o rasgos particulares, aquí entendidos como “componentes gestuales” se convirtieron en referencia de la industria automovilística nacional. El Chevrolet Chevy, y el Nissan Tsuru que representan el nivel de entrada, todos modelos superventas que destacan incluso ahora por su fiabilidad y reducidos costos de mantenimiento, es más, quién no se ha subido a alguno de esos modelos. Por su parte, el Honda Accord, el Volkswagen Jetta, la Ford Lobo y la Chrysler Voyager se erigen como unos de los íconos dentro de sus segmentos, héroes de metal. Lo anterior se sostiene en base a unidades vendidas en su año *record* 77, 062 en 1998, 96, 865 en el 2000, 10, 682 en 2008, 57, 066 en 2004, 18, 847 en 2004 y 17, 262 en el 2000 respectivamente.¹⁴⁸

Monsivaís señala que para conocer la historia de un pueblo hay que hacer referencia su historia y a sus héroes que le forjaron, agrega que si un pueblo tiene historia entonces puede decirse que es alguien, ya sea trágica o noble, esa es su identidad y es la historia quien lo absuelve o condena.¹⁴⁹

El mundo regido por el “objeto gestual” es a su vez el mundo del capitalismo, las ventas son en mayor o menor medida una constante en todos los países del mundo, Ford, BMW o Toyota son marcas transnacionales que distribuyen diferentes productos a nivel mundial, ellos leen los gustos y necesidades del cliente, de tal modo, esos vehículos son lo que merecemos y compramos porque eso somos, y las marcas generalistas comúnmente limitan el equipamiento de serie y opcional de sus modelos, esto significa que los “componentes gestuales” no están al parejo de sus similares europeos o estadounidenses ya sea en aspectos concretos o abstractos, la apariencia es la misma pero bajo la piel metálica surgen diferencias.

La única forma de adquirir un producto de la máxima tecnología es desembolsando una gran dólares la opción son las marcas premium, que transforman todo ese equipamiento de serie o al menos disponible por una cantidad menos abultada de dinero en sus mercados natales en un auténtico lujo y esos accesorios o tecnología en

¹⁴⁸ Aceves, Hernán, “Veni, vidi, vici”, en *Automóvil Panamericano*, año XIII, número 182, 15 de febrero de 2010, p. 50-51.

¹⁴⁹ Monsivaís, Carlos, *Op. Cit.* 80

pro de la seguridad o el medio ambiente son en México “componentes gestuales” por su escases.

América Latina y México no están a la par Occidente, son simples maquiladores, una extensión de su negocio en las que no hay reglas, y la poca cultura vial predominante en la región les permite vender muy buenos productos a los ojos de los locales pero deficientes pues el comprador promedio no puede acceder al modelo tope porque no tiene el dinero suficiente. Pero en México existe un autoconstructor, Mastretta Cars que construye un pequeño y muy atractivo deportivo, modesto en posibilidades en comparación con la consagrada Ferrari, pero muy a la par de Lotus. No poseerá un motor de gran cilindrada, pero la tecnología de carreras como el empleo de fibra de carbono y aluminio de grado espacial.¹⁵⁰ La voluntad del mexicano es muy fuerte y hombres comprometidos, como los hermanos Mastretta y su equipo, demuestran que a pesar de todas las dificultades económicas y sociales, sí es posible; sin embargo estas aún están presentes y es imposible incluso en el largo plazo lograr una industria o una educación vial al nivel de otras naciones más desarrolladas en el ámbito.

Ezequiel Adeodato Chávez, ensayista y filósofo positivista remarca la necesidad de ser conscientes de la diferencia entre las diferentes naciones del mundo mencionando que no es lo mismo un mexicano que un francés, angloamericano o un chino o un alemán, para de este forma no tomar a la ligera la implantación de sistemas que han servido exitosamente en esas naciones y ejemplifica con esta breve sentencia “sabemos que un simple traje bueno para el sajón no puede avenirse a un mexicano sin sufrir modificaciones considerables.”¹⁵¹

De vuelta al automóvil, la venta de estos denota la institución social del país, explica a través de los “componentes gestuales” de los automóviles más vendidos la “representación mental activa” que se toma como referencia al momento de evaluar al individuo de ese país, éste se “compone” de una cantidad de dinero, de cierto espacio interior para transportar a su familia y por supuesto, de tecnología abstracta o concreta que prefiere el sujeto. Así, podemos ver la similitud en las “composiciones” de

¹⁵⁰ <http://mastrettacars.com/es/cont/Technical/Chassis.php>, fecha de consulta 31 de mayo de 2011

¹⁵¹ Chávez, Adeodato Ezequiel. *La sensibilidad del mexicano*. En Bartra, Roger. *Anatomía del mexicano*. México 2007. Random House Mondadori. p. 27

México, Brasil y Argentina, cuyos modelos más vendidos son subcompactos de bajo consumo y precio relativamente accesible, caso opuesto al de los países de Norteamérica cuyo modelo referente es la Ford Lobo, debido a la gran cantidad de población rural y a la relativa solvencia económica para suministrar gasolina a estos grandes vehículos comerciales. Del lado de la Unión Europea, el líder es el Volkswagen Golf cuya tradición de seis generaciones y más de 35 años lo mantienen en la cumbre. Por último, el caso japonés es de llamar la atención, pues a pesar de que no son los automóviles más económicos, el Toyota Prius, estandarte ecológico-tecnológico de la marca se impuso sobre los característicos *kei car* de este archipiélago del Pacífico.¹⁵²

México es la única de las naciones mencionadas cuyo modelo más vendido a pesar de ser vendido como modelo del año, en realidad es un auto que fue lanzado en 1991; según Barranco, ex director de la revista Automóvil Panamericano, en respuesta a una carta en oprobio a la estrategia comercial de algunas marcas por vender tecnología anticuada en el mercado nacional, este modelo da la oportunidad a muchos mexicanos de estrenar un auto, generando a su vez miles de empleos mientras reduce la cantidad de autos importados legal o ilegalmente de Estados Unidos que en términos de tecnología son igualmente malos.

De nueva cuenta podemos ver el factor pasional, pues el inconforme con modelos veteranos demuestra su visión casi egoísta, pues no puede limitarse a ver lo que el requiere, un automóvil de última generación no es accesible para todos los mexicanos, pero modelos como el Nissan Tsuru, el Chevrolet Chevy y últimamente el Volkswagen Clásico le dan la oportunidad de estrenar una unidad que porte “componentes intencionales” como la felicidad, el orgullo y hasta minucias como el aroma de un automóvil nuevo.

El peso de los “potencializadores intencionales” lleva al sujeto a actuar de maneras extremas: alguna vez escuche un comentario de un verdadero fanático de la velocidad, decía que “no hay nada más en la vida que ser piloto de carreras y estoy dispuesto a darlo todo por conseguirlo, amo la sensación de velocidad y las fuerzas G sobre mi

¹⁵² Buchsbaum, Ary, “Los consentidos del mundo”, en Automóvil Panamericano, año XV, número 184, 15 de abril de 2010, p. 50-51

cuerpo. A mí sólo me gustaría vivir la vida en minutos y segundos por vuelta, disminuir décimas y hasta morir en el intento sin necesidad de obtener nada a cambio.”

La “potencialización intencional” generada a partir de este excedente emocional corrobora otro de los postulados en el entorno mexicano, la pasión es uno de los motores de la metonificación de los “objetos textuales”, el auto deja de ser un medio de transporte y alcanza el grado de máximo sueño, devorador del tiempo y un reto a la integridad física.

La afirmación del sujeto es una visión radical que incluye la noción de morir, pero permite apreciar un elemento hasta ahora no considerado en el espectro de las “representaciones mentales”, la velocidad ya había sido descrita por Baudrillard como el escape de las presiones diarias que podría terminar en la muerte, pero lo anterior revela características enfermizas de la pasión al olvidar todo lo que implica la vida, no piensa en nada más que en ese estado onírico apartado de sus responsabilidades como miembro de la sociedad.

Luis Villoro señala que el mexicano busca recuperar su esencia a partir de dos coordenadas, la de la acción y la del amor necesarias la una para la otra, la primera sin la segunda estallaría en forma de “violencia” y la segunda sin la primera detendría al sujeto en una “inercia improductiva”, esa unión para el autor “da un nombre al impulso que lo une: pasión”.¹⁵³ La acción pasional es el factor que “compone” el amor, implica el salto entre el pensamiento y la palabra, igualmente analizable, a la acción a veces egoísta del apasionado; de lo contrario las palabras son una “composición” intermedia que denota la falta de empuje de su sujeto emisor. Puede verse así, que el sujeto apasionado por las carreras si no concreta su acción será por falta de “empuje”, en caso de hacerlo, la pasión ha inundado a la persona.

Pero también hay que hacer notar que la pasión no sólo persigue fines idealistas como la realización personal, es más, Ramos acuña el concepto de pasión negativa para todo aquel afán egoísta. Aclara que la pasión positiva es extrovertida y la negativa introvertida. “La pasión orientada hacia adentro y no hacia afuera representa para la

¹⁵³ Villoro, Luis. *El yo indígena*. En Bartra, Roger. *Anatomía del mexicano*. México 2007. Random House Mondadori. p. 212

vida social una fuerza negativa y destructora. Su intervención hace estéril los propósitos más meritorios, porque los convierte en un mero pretexto para lograr los propios”¹⁵⁴

La pasión negativa postulada por Ramos, como parte del mexicano también es apreciable en torno al automóvil, y no sólo en los ademanes y acciones realizadas en el tráfico, la pasión se vuelve negativa al dar un lugar predominante a opciones estéticas altamente “intencionales” en vez del paquete de seguridad que ofrecen las marcas para dejarlo decidir entre una versión básica pero segura o gastar un poco más para alcanzar más equipo de comodidad, Ocampo destaca una plática con una marca en la cual comentaron que después de ofrecer un año el paquete de seguridad sólo el 2 % de los clientes decantaron por esa opción.¹⁵⁵

A esta cualidad intrínseca del sujeto se le suma el carácter triádico de la sociedad que distingue el “yo”-“aquí”-“mío” del “tú”-“allá”-“tuyo” y del “él”-“acullá”-“suyo”, en la cual el sujeto se encuentra enmarcado en sus identidades actancial, emotivo y social planteado por Greimas. El automóvil al ser “objeto gestual” permite, como ya se probó anteriormente, desnudar la identidad del mexicano y encontrar otros rasgos descritos por Chávez, la sensibilidad del mexicano, que divide la formación de pensamientos y sentimientos en cuatro puntos de apoyo, “la producción de la sensibilidad”, “la misma sensibilidad”, “la fuerza y la duración” y “efectos sobre la conducta”.¹⁵⁶

Para el autor estas categorías describen la forma en que el mexicano aborda, percibe y responde a los estímulos, sean emotivos o racionales, el primero lo entiende como el nivel de impactos que necesita para crear en él una respuesta, el segundo explica el grado de inteligencia o impulsividad con la que siente el mexicano, la tercera trata de medir la intensidad con la que el sujeto responde a la información recibida y la cuarta de nueva cuenta refiere a una respuesta de carácter centrípeto o centrífugo que se refiere a la pasividad o celeridad de sus respuestas.¹⁵⁷

¹⁵⁴ Ramos, Samuel, *Op. Cit.* 121

¹⁵⁵ Ocampo, Héctor, “Editorial”, en *Automóvil Panamericano*, año XV, número 187, 15 de agosto de 2010, p. 3

¹⁵⁶ Chávez, Adeodato Ezequiel. *La sensibilidad del mexicano*. En Bartra, Roger. *Anatomía del mexicano*. México 2007. Random House Mondadori. p. 29

¹⁵⁷ *Ibidem*, p. 29-42

Todos los aspectos pasionales e intelectuales se pueden observar en el mundo del automóvil como portador de “representaciones mentales”, un objeto como un motor que posee un sistema de sobrealimentación, es decir, un turbo o un supercargador es un “componente gestual” que permite “componer” al mexicano y hace posible a través de las acciones desencadenadas por este *ítem* definir al sujeto. Incluso una miniván cuyas “representaciones mentales pasivas” se colocan en la esfera de lo familiar y lo aburrido, la Seat Altea incorpora una motorización de este tipo y la convierte en un deportivo, convirtiendo ese potencial extra en velocidad y diversión para el sujeto poseedor o propietario. Lo mismo vale para piezas más exclusivas como el juego rin-llanta de un Ferrari GTB cuyo precio en 2005 ascendía a mil dólares¹⁵⁸ sitúa el valor “intencional” del mismo en la esfera del dinero, es decir, el momento de la compra coloca al propietario como una persona con muy generosos recursos económicos.

Igualmente importante que el factor pasional o el económico en la “composición” mexicana del automóvil como “objeto gestual” es el factor tiempo, este determina el avance de la tecnología y las tendencias de consumo, respecto a los primeros, me gustaría destacar el importante avance de los motores, en 1979 Volkswagen introdujo una Caribe diesel sin turbo de 1.6 litros, 54 caballos y 33.75 caballos de fuerza por litro, mientras en el 2010 presentó el Jetta MKVI TDI con un motor dos litros turbo 140 caballos de fuerza y una relación caballos de potencia/litro igual a 70.

También los hábitos de consumo son modificados por el transcurso del tiempo y por las innovaciones que los fabricantes demuestran, así, en México se han dejado de comprar exclusivamente subcompactos, compactos y medianos para acceder también a compactos premium como el Mini Cooper o el Audi A1 cuyo precio es mayor a 20 mil dólares y su tamaño inferior a los cuatro metros, la mini SUV como el Volkswagen Crossfox y el Renault Sandero que son vehículos subcompactos con accesorios no funcionales que los hacen lucir más resistentes a las excursiones fuera del pavimento. El monovolumen compacto cuya estructura deriva de modelos mayores como la Toyota Sienna pero reducida de los cinco a los cuatro y medio metros y cinco plazas adaptándose a los familias actuales y los convertibles de techo duro que posibilitan a su

¹⁵⁸ Barranco, Javier, “la selva Ferrari”, en Automóvil Panamericano, año XV, número 138, 15 de noviembre de 2005, p. 114

propietario un techo de metal escamoteable para tener un *coupé* en las tardes lluviosas y un convertible en los días soleados.¹⁵⁹

Gran parte de las novedades provienen del mundo de las carreras, materiales ultraligeros, cajas de cambios ultra rápidas, sistemas de seguridad son innovaciones surgidas para los circuitos que con el paso de los años se ha vuelto rentables y se masifican y ha llegado a los modelos que actualmente se venden en México. Audi, BMW, Ford, Peugeot, Seat, Honda, Mercedes-Benz, Ferrari, Toyota y Renault participan en el automovilismo deportivo. Porsche presume orgulloso los frenos cerámicos opcionales en las versiones S, lanzados en 2001 en el exclusivo 911 GT2. Donatus Neudeck sentencia; “justificamos las investigaciones en competición por las investigaciones que implican.”¹⁶⁰

El automóvil, inmerso en el “sistema de los objetos”, renuncia a la movilidad como principal “componente gestual” del *ítem*, y lo replantea como una segunda casa o un vehículo de competencias, llena la consola de botones y pantallas que son fiel reflejo del progreso y mejorar la convivencia entre personas y la ergonomía en el habitáculo; sin embargo, novedades que mejoran la mecánica como las obtenidas en las carreras respetan la esencia del automóvil haciéndolo más fiable y con menores emisiones de gases nocivos al consumir menos combustible.

Pero la tecnología que más visible para el consumidor es aquella que simplifica su vida o le da opciones para modificar los parámetros de su automóvil para tener un sedán de súper lujo a la vez que un deportivo con sólo accionar un botón. Por ejemplo, el Ford Sync es un sistema informático que permite sincronizar todo tipo de reproductores digitales de música, *smartphones*, contestar el celular vía *bluetooth* y opcionalmente el navegador satelital y lo único que hay que hacer es dar la orden por voz¹⁶¹; en el otro extremo, Audi con su modelo RS5 ofrece la posibilidad de ajustar el deslizamiento en

¹⁵⁹ Buchsbaum, Ary, “*The matrix revolution*”, en Automóvil Panamericano, año XIII, número 182, 15 de febrero de 2010, p. 46-47.

¹⁶⁰ Miranda, Fernando, “*Deista a la calle*”, en Automóvil Panamericano, año X, número 126, 15 de junio de 2005, p. 50

¹⁶¹ Rossi, Mario, “*Familia renovada*”, en Automóvil Panamericano, año XII, número 151, 15 de julio de 2007, p. 76

las curvas, modificar la dureza de la suspensión o modular el sonido del escape apretando un botón.¹⁶²

Ramos cita a Keyserling para demostrar afinidad entre el refinamiento francés y la cultura latinoamericana “de las mesetas” ansiosa de hacerse de la mejor porción de la cultura europea, que alcanza su punto álgido en el Porfiriato cuando la tendencia apuntaba a la estética francesa y hablar su lengua era signo de refinamiento¹⁶³; la moda, el arte, la arquitectura y la gastronomía francesa eran índices que los potentados copiaban para resaltar su posición social, incluso el gabinete del presidente Díaz confiaba en las decisiones de franceses para regir el país.

Con el fin y la degradación post-revolucionaria del sistema porfirista, la educación cambia y el sistema ideológico con ella.

...la América del Norte parece venir, más y más, la organización material de la existencia, con su utilería técnica, cada día más complicada. Tratándose específicamente de México, podemos afirmar que las normas europeas que antes imperaban se han ido sustituyendo con gran rapidez por el ideal norteamericano de la vida. El trabajo práctico, dinero, las máquinas, la velocidad, son los objetos que provocan las más grandes pasiones en los nuevos hombres.¹⁶⁴

Primero fueron los refinados e inteligentes gustos franceses, después el utilitarismo y la frialdad norteamericana, ambos fueron modelos para las clases mexicanas acomodadas de estas épocas y sirvieron de base para el “el sistema de los objetos” impuesto como una etapa superior del *american way*.

Ahora, no importa cuánto puedas gastar siempre y cuando aparentes tener más que tu vecino, ya sea una lavadora cuando el de enfrente lo hace en el lavadero o tener una camioneta más grande en una cuadra donde todos tienen una o la residencia más lujosa en Lomas de Chapultepec; la “aspiracionalización” hacia algo más grande y que no se posee es la constante, incluso aquel que no tiene lavadora aspira a tener una mansión y el que la tiene quiere aún más. La “aspiracionalización” es el deseo de hacer

¹⁶² Ortíz, Víctor, “Liberador de endorfinas”, en Automóvil Panamericano, año XV, número 190, 15 de octubre de 2010, p. 95

¹⁶³ Ramos, Samuel, *Op. Cit.* p. 48

¹⁶⁴ *Ibíd.*, p. 87

propios los “cuadros mentales pasivos” del objeto tenga o no las condiciones económicas para hacerlo.

En esta competencia, el mexicano olvida que la técnica está a su servicio para brindarle una vida mejor y potenciar sus habilidades físicas, punto en el que las armadoras disponen sus recursos, por ejemplo, Nissan presentó conceptualmente en 2005 un sistema que usando pantallas TFT en los postes de la carrocería elimina los ángulos no visibles en los espejos¹⁶⁵, o Mercedes-Benz en el mismo año introdujo en México un dispositivo que mediante rayos infrarrojos hace visible objetos o peatones no detectables por los grupos ópticos convencionales¹⁶⁶. Siguiendo esta tendencia Smart presentó en nuestro mercado el Smart Micro Hybrid Drive (MHD) que detiene el motor cuando no se frena totalmente y lo reactiva cuando se pisa el acelerador¹⁶⁷, lo que reduce los consumos; según estudios de Peugeot, el 35 % del tiempo está detenido y con el motor en marcha.¹⁶⁸

De acuerdo a la teoría de la acción social de Eliseo Verón, la acción se desarrolla en cuatro fundamentos, el fin, el motivo, el medio y la situación; éstos configuran la “composición” del automóvil como representación de su identidad, su historia y su entorno.

Al igual que el modelo figurativo que se compone de la construcción selectiva, la esquematización estructuradora y el fenómeno de la naturalización, la estructura de una representación se compone de tres dimensiones relacionadas estrechamente entre sí. Más a profundidad, podemos encontrar en el mexicano tres instancias de la toma de posición previas a la acción.

“La información” se refiere al conocimiento y la forma en que la adquiere, “el campo de representación” es el proceso mental en el que los sujetos ordenan, jerarquizan y

¹⁶⁵ “Tecnología aplicada: en busca de la seducción”, en Autocatálogo 2006. Automóvil Panamericano, año XII, número 12, 26 de diciembre de 2005, p. 22

¹⁶⁶ “Seguridad en todos los frentes”, en Autocatálogo 2006. Automóvil Panamericano, año XII, número 12, 26 de diciembre de 2005, p. 28

¹⁶⁷ <http://mx.smart.com/smart-fortwo-micro-hybrid-drive/afecc703-ed2b-5177-bbf3-be949d4aa6f4>, fecha de consulta: 8 de junio de 2011

¹⁶⁸ Miranda Fernando, Ocampo, Héctor, “Sueños de cristal”, en Automóvil Panamericano, año IX, número 106, 15 de octubre de 2003, p. 32

ordenan la información para construir su representación del mundo y “la actitud” es la disposición a la acción negativa o positiva para relacionarse con un sujeto u objeto.¹⁶⁹

Podemos representar esto dentro del mundo automotriz con los modelos deportivos, cuando Renault regresó a México su modelo estelar era el Clio RS que por 196 mil pesos ofrecía “luces de xenón, sensores de luz y lluvia, vestiduras de piel, climatizador automático, cambiador de CDs y bolsas de aire laterales”¹⁷⁰, pero en 2005 cambiaron su denominación por Clio Team y eliminaron este equipamiento a cambio de 10 caballos de fuerza adicionales subiendo el precio tres mil pesos. Clientes satisfechos con su auto buscaban renovarlo por uno nuevo pero notaron que ya no era una buena opción al ofrecer menos equipo por más precio.¹⁷¹

Podemos observar todas las variantes de la conducta humana del mexicano en este ejemplo puntual. El fin era adquirir un auto nuevo; el motivo, la satisfacción que le produjo el modelo anterior, el medio, los 200 mil pesos que hay que pagar y la situación fue el incremento del precio y la disminución del equipo. Respecto a la toma de posición los consumidores obtuvieron “la información” mayormente subjetiva de comentario de poseedores o en la experiencia misma y objetiva en datos duros como el precio y el nivel de equipamiento. “El campo de representación” analizó los pros y los contras de comprar un Clio Team considerando sus necesidades y lo que obtenían por su desembolso llegando a la “actitud” de no comprar el auto por ofrecer menos por mas.

La explicación que puedo dar respecto a las personas que sí compraron su vehículo se liga a la cultura, un sujeto que sea apasionado de las carreras o de los autos deportivos sabrá que menor equipo es menos peso y por ende la aceleración de esos 10 caballos adicionales será mayor, pero para ello esta persona estuvo sujeto a la transplatación de la cultura *racing*. Seguramente una más de las “imitaciones extrológicas” del mexicano para Ramos, pero muy lógica para el entusiasta.

¹⁶⁹ Flores Palacios, Fátima. *Representación social: género y salud mental*. En Calleja, Nazira y Gómez-Mitré, Gilda. *Psicología social: investigación y aplicaciones en México*. México 2001. Fondo de Cultura Económica. p. 205-206

¹⁷⁰ López, Javier, “*Cartas de Automóvil*”, en *Automóvil Panamericano*, año X, número 121, 15 de enero de 2005, p. 208

¹⁷¹ Idem.

“Componentes gestuales” deportivos como los de este modelo no son ilusiones fugaces, sino una tendencia consolidada y con representantes desde hace más de 30 años, pero como señala Monsiváis, Latinoamérica es una región que por gusto o obligación busca nuevas alternativas para mejorar su vida o hacerla interesante, son “migraciones culturales” que justifican, anulan o exaltan “apariencias urbanas, jerarquías y comportamientos familiares, estilos del consumo, escuelas del sentimiento y sentimentalismo, idolatrías frenéticas que, las más de las veces nadie recuerda a los cinco años de su apogeo.”¹⁷²

Son vanguardias efímeras en las que incluso las marcas automotrices, a pesar de sus estudios de mercado para justificar los millonarios gastos de investigación y desarrollo, caen, es así como algunos modelos no obtuvieron el éxito esperado después de que paso la novedad. Autos como el Chevrolet HHR, Chrysler Pacífica, Pontiac Aztec, Seat Toledo, Honda Accord Crosstour, Laguna Grand Tour y Mercedes-Benz Clase R¹⁷³ que fue retirada del mercado y devuelta una vez que fue rediseñada. De esta lista podemos notar las tendencias fugaces para el mexicano, las guayines y los *crossovers* que restringen el espacio interior de una camioneta formal.

Una explicación de este fenómeno en el contexto mexicano lo brinda Fernández desde la sicología:

Las masas son descritas por sus teóricos como una entidad psicológica de naturaleza peculiar y distinta de los individuos anónimos y sustituibles que las componen; sus principales características son la irracionalidad y el predominio de inconsciente, que las dota de lógica, tiempo y realidad propios, ajenos e indiferentes a la vida normal; y así mismo, contiene pasionalidad y afectividad exacerbadas que las hace guiarse por imágenes, como en los sueños, a veces con ruindad minuciosa. [...] Pero como toda imagen y sentimiento, se configuran y se disuelven de un instante a otro, y entre tanto duran demasiado poco.¹⁷⁴

Las masas son la expresión de la irracionalidad y la pasión, por ello presentan esta fugacidad y persiguen la novedad, por eso siempre hay espacio para una nueva

¹⁷² Monsiváis, Carlos, *Op. Cit.*, p. 155

¹⁷³ Buchsbaum, Ary, “*Perdidos en el espacio*”, en *Automóvil Panamericano*, año XV, número 182, 15 de febrero de 2010, p. 47

¹⁷⁴ Fernández Christlieb, Pablo. *Op. Cit.* p. 134

creación, ahora son los *crossover*, pero ya hubo otras antes y seguirán otras en el futuro.

Sobre el futuro, no es difícil pensar que en algún tiempo nos dirijamos a nuestros destinos con sólo programar una computadora sin necesidad de controlar en volante y los pedales mientras a través de la conexión *wi-fi* descargamos una película para ver en la noche, hacemos una reservación para la cena de negocios de la próxima semana y una dulce voz nos lee las noticias del día.

Los “objetos gestuales” se “componen” en base a las acciones del sujeto a través de la forma en que interactúan con ellos, en este intercambio la balanza se inclina irremediablemente hacia los artificios tecnológicos, el hombre es dependiente de ellos, el mexicano se aferra al automóvil para facilitar su vida y saber que tiene los medios necesarios para desarrollar sus actividades, tener la certeza de que puede ir a cualquier lugar sea por gusto o por necesidad sin depender de nadie.

Los hábitos vistos desde el punto de vista de los “objetos gestuales” son un estado de predisposición repetitivo estabilizador, son un estado porque describen una acción establecida en el espacio-tiempo, predisponen la conducta en virtud del objeto utilizado, es repetitivo porque configura una rutina y es estabilizador dado que establece uno modo unilateral de vida que aleja de las variables de la cotidianidad. Este significado unívoco de la acción induce en el ostracismo. Según Morris el aburrimiento se origina por la falta de estímulos de interés y genera cualquier tipo de conducta para salir de la contemplación y afirma que “la situación de infraactividad es perjudicial para el sistema nervioso, y el cerebro hace cuanto puede para protegerse a sí mismo.”¹⁷⁵ El autor prosigue con el aburrimiento, recae en el diseño rutinario de las ciudades modernas, calles iguales con unidades habitacionales cuya única diferencia es el nombre del edificio y los opone a la diversión causada por la irregular vereda campirana o la preferencia de los niños por jugar en la zona de escombros en lugar de la cancha de fútbol.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Morris, Desmond, *Op. Cit.* p. 77

¹⁷⁶ *Ibíd.*, p. 78

La ciudad de México es uno de los lugares más difíciles para los automovilistas, de hecho extranjeros que vienen expresan lo desafiante que encuentran manejar entre tanto automóvil, lo inestables de las personas que conducen y el mal estado de las vías, todo esto contribuye a que las personas a bordo de los vehículos pasen más tiempo en la calle, con el auto detenido, ansiosos por llegar a su destino o al menos por avanzar unos metros más después de no avanzar nada 15 minutos.

La concepción de la ciudad es el punto medular de los problemas viales, mientras en una zona están realizando la línea 12 del Metro o una nueva ruta del Metrobus, los automovilistas tienen que lidiar con los trabajadores a media calle y la reducción de carriles, pero antes había obras en Muyuguarda, en San Lázaro, el Periférico, parece que la ciudad está en una permanente reestructuración vial. Cuando terminan todos disfrutamos de esos minutos que nos regalan, podemos levantarnos un poco más tarde. Pero la odisea continúa con la mala señalización tanto en la nomenclatura de las calles o de los “topes fantasmas”.

Esta situación ambiental conlleva a la “composición” de hábitos nocivos para la convivencia entre las personas, ya que origina en los conductores acciones como la pequeña aceleración para no dejar pasar al que se quiere incorporar al carril, no practicar el uno a uno cuando no sirve el semáforo o estacionarse en segunda fila son acciones “intencionales” que significan al sujeto, son considerados abusivos, inflexibles e hipercompetitivos; se pierde el sentido de gentileza y hasta de la responsabilidad aunque sea sólo un estado temporal.

Pequeños gestos como el uso de las direccionales son obsoletos en ciudades donde su uso contrario a la cortesía que promueven hace lo contrario, así, llegamos a la “composición” de la identidad de género, frases como “es mujer, no me va a dejar pasar” o “ese hombre se cree el rey de la selva”. Ambas remarcan la prepotencia o la prisa de los sujetos pero resaltando los estereotipos de género. Pero éstos son una exacerbación de la identidad, por lo tanto un derivado de la identidad denominada híperidentidad.

Los valores y las metas existenciales del individuo no aparecen como abstracciones sino que son reveladas por medio de un conjunto de imágenes, poblado de *alters*, que

mediatizan los valores y las metas y les dan una existencia concreta, aunque imaginaria en la cual se pueden distinguir las figuras de la hiperidentidad, que son creaciones culturales acerca de los seres humanos; que activan implícita o explícitamente las representaciones de personas como prototipos o ejemplares de un grupo social con base en los valores, rasgos o características, y que emergen como la expresión de procesos de identidad más amplios.¹⁷⁷

Adicionalmente a la identidad de género, a partir del automóvil se puede aproximar a la clase social o al menos a la cantidad de dinero que tiene en su cuenta de banco, y cada uno se ubica en un escalón de acuerdo a la exclusividad “intencional” de su unidad, mientras más costoso sea, el escalón en el que se emplaza es más alto que el de los otros. Morris explica que en la actualidad, la educación o un buen negocio es una puerta al ascenso social ya sea adquiriendo esos objetos que hasta hace tiempo eran impensables para el grueso de la población, pero las clases más adineradas buscan mantenerse en la cresta de la ola creando nuevas modas.¹⁷⁸

En México, no cualquiera puede acceder a comprar un automóvil nuevo, pero sí uno usado y si es de modelo reciente aún conserva las cualidades “intencionales”, aún más, los créditos facilitan la compra de un vehículo; lo que hace posible a muchas personas adquirir un modelo reciente. Las vestiduras de piel hace mucho que dejaron de ser un “componente intencional” exclusivo de los autos premium, las luces Light Emitting Diode (LED) que presumieron como novedad los BMW hace unos años, eran equipo de serie en las calaveras y faros del FAW F5, sí, esos autos chinos que se vendían en “abonos chiquitos”. Incluso en 2005 cuando presentaron el Volkswagen Bora, tenían no sólo tenían el objetivo de superar sus rivales compactos tradicionales, el Nissan Sentra o el Ford Focus sino competir contra modelos *premium* de entrada, el BMW Serie 3 o el Audi A4.¹⁷⁹

Esta tendencia a la exclusividad se hace notar en dos modos, por una parte, los compradores demuestran su capacidad para obtener “componentes gestuales” adquiriendo modelos relativamente comunes con un paquete estético o mecánico, o

¹⁷⁷ Ito, María Emily. *Los mexicanos y sus valores: un enfoque ideográfico*. En Calleja, Nazira y Gómez-Mitré, Gilda. *Psicología social: investigación y aplicaciones en México*. México 2001. Fondo de Cultura Económica. p. 168

¹⁷⁸ Morris, Desmond, *Op. Cit.* p. 49

¹⁷⁹ Ortiz, Víctor, “Solo contra el mundo 2.0”, en *Automóvil Panamericano*, año XV, número 188, 15 de agosto de 2010, p. 53

una versión de edición especial, en el 2004 Ford lanzó a la venta el Mondeo ST, una versión deportiva que se vende en Europa al común de las otras, pero en México sólo llegaron 100 unidades, esto repercute en una sublimación de sus propiedades “intencionales” a pesar de que su precio se situaba en los 309, 900 pesos.¹⁸⁰

La otra opción se ubica desde el posicionamiento de la marca con la obviedad de que a menos producción, los clientes disfrutarán de una unidad más exclusiva a diferencia de otros modelos. Un ejemplo de esto es el McLaren MP4-12C cuyas emisiones de CO2 con un rendimiento de gasolina de 8.5 supera a Ferrari, Lamborghini, Aston Martin y Porsche, además de vencerlos en velocidad de punta y aceleración 0 a 100 km/h.¹⁸¹ Pese a esta superioridad mostrada por los datos oficiales, su precio base de 190 mil dólares corren el riesgo de colocarlo como un *supercar low cost* a lo que Mario Micheli, ejecutivo de la marca, responde lo siguiente:

El precio es sólo un elemento para identificar el valor y en la sociedad actual eso es lo más fácil. Pero hay otras maneras de dar valor que no siempre se asimilan al precio. McLaren ha puesto en marcha una estrategia basada en la escasez, en generar una amplia demanda con una oferta muy corta. [...] No vamos a centrar el valor del MP4-12C en el precio. Nuestro papel será jugar en el segmento de principal de los deportivos con un precio competitivo y, lo más importante, ofreciendo un servicio de mantenimiento postventa exclusivo, de manera que el cliente valore tener un McLaren. El objetivo es ofrecer lo mejor en términos de servicio, calidad y rapidez de atención.¹⁸²

De nuevo la competencia por ofrecer los más novedosos o exclusivos “objetos gestuales” lleva al recelo entre los mexicanos, miedo de que el otro lo alcance, que tenga más que él, vive trabajando para obtener el último *gadget* o cambiar su automóvil tan brevemente como sea posible además, “aspira” a alcanzar el nivel de su jefe en el trabajo. “Todas sus relaciones están envenenadas por el miedo y el recelo. Miedo al señor, recelo ante sus iguales Cada uno observa el otro, porque cada compañero

¹⁸⁰ “Un mes en Automóvil”, en Automóvil Panamericano, año X, número 116, 15 de agosto de 2004, p 14.

¹⁸¹ Gómez Blanco, Fernando, “Rival a vencer”, en Automóvil Panamericano, año XVI, número 196, 15 de marzo de 2011, p. 85-86

¹⁸² Enríquez de Salamanca, Carlos, “Warm up”, en Automóvil Panamericano, año XV, número 185, 15 de mayo de 2010, p.

puede ser un traidor”¹⁸³ La histórica soledad del mexicano que describe Paz se remarca en el mundo de los “objetos gestuales”.

Las “circunstancias de composición” son un juego en el que las personas tienen el objetivo de imponerse como alguien más valioso porque tiene más, el automóvil no es un artículo que puede comprarse tan seguido como un par de zapatos por lo que antes de la compra se meditan las necesidades y las comparan con los beneficios ofrecidos por la publicidad y el dinero disponible, en el marco de la cultura de su sociedad y la imagen que quiere proyectar; la suma de estos factores son las “normas compositivas” mexicanas de los “objetos gestuales”.

La “norma compositiva” más visible es la influencia de los mensajes publicitarios en el sujeto debido a que es la principal fuente de información oficial sobre el modelo de interés, si bien, los comentarios boca a boca son los más efectivos al recomendar positiva o negativamente, ésta ofrece la oportunidad de vivir una vida irreal en un mundo de felicidad y belleza en el que incluso el ruido de los motores es inexistente, un lugar donde los automóviles tienen todo lo que necesitas, desde la felicidad perdida de la infancia tomada por el *zoom-zoom* de Mazda hasta la alegría por manejar que rejuvenece ofrecida por BMW.

Monsiváis señala que la televisión disemina fantasías de consumo que imponen la diversión y la comodidad como el único estilo de vida que debe de existir, pues tacha la cultura conservadora como “pintoresca” y la condición por la que no se unen al progreso de occidente.¹⁸⁴

Precisamente, la diversión y la comodidad son de los principales blasones de las marcas automotrices en México, es parte de esa cultura hedonista y egoísta; alguna vez vi en una concesionaria un cartel que decía “felicidad tiene las mismas letras que auto nuevo”. Pero la verdad es que la publicidad también debería enseñar el uso apropiado de las “intenciones” concretas del automóvil, como el uso correcto de los sistemas de seguridad, por ejemplo, por qué no hay un comercial que explique cómo usar el ABS o que estimulen comprar su unidad con el paquete de seguridad. Incluso el

¹⁸³ Paz, Octavio, *Op. Cit.* p. 78

¹⁸⁴ Monsiváis, Carlos, *Op. Cit.* p. 212-213

uso de sillas infantiles a bordo del automóvil es una práctica casi inexistente en México, esto se debe en parte a la falta de difusión, la publicidad vende de cualquier manera que tienes que comprar su producto para tener tiempo para cuidar a tu hijo, para no dejarlo sólo, para que no se enferme; pero nunca una de estas sillas que en realidad salvan vidas.

El enmascaramiento de las necesidades por el gusto trae una desregulación de los automóviles que son vendidos, es posible encontrar el Ford Fiesta que por 209, 900 pesos¹⁸⁵ ofrece caja de cambios manual y siete bolsas de aire, superando incluso las seis de su hermano mayor el Focus, por otra parte, el Toyota Yaris sólo ofrece dos bolsas frontales pero con caja automática por 205, 300 pesos¹⁸⁶. La primera coloca primero la seguridad y la segunda la comodidad. Las marcas venden lo más conveniente en base a sus estudios de mercado, ellos a través de estas investigaciones “componen” el automóvil que sus clientes desean.

La razón por la cual Toyota puede ofrecer un auto menos equipado a un precio mayor es la fama de la que goza a nivel mundial, se ha convertido en sinónimo de calidad, economía y buen gusto, mientras Ford, con ese modelo apuesta a robarle mercado a modelos establecidos, haciendo un cambio generacional que lo transformó de un modelo básico a una de las referencias del segmento.

La parte más significativa “intencionalmente” hablando es el logotipo, que denotativamente describe la historia, orígenes o simplemente sus iniciales, así, el logotipo de Audi significa la unión de DKW, Horch, Wanderer y Audi que dieron pie a la Auto-Union en 1932. De allí, su historia que incluye triunfos en competición y avances tecnológicos de primer nivel como el primer automóvil hecho con aluminio¹⁸⁷ o la introducción del sistema Quattro¹⁸⁸, la han hecho acreedora de estar al nivel de

¹⁸⁵ <http://www.ford.com.mx/autos/fiesta/precios/>, fecha de consulta: 17 de junio de 2011

¹⁸⁶ <http://www.toyota.com.mx/vehiculos/autos/yaris/precios.aspx>, fecha de consulta: 17 de junio de 2011

¹⁸⁷Villaseñor, Francisco, “Eficiencia mecánica”, en Automóvil Panamericano, año X, número 125, 15 de mayo de 2005, p. 95

¹⁸⁸Villaseñor, Francisco, “Tecnología para todos”, en Automóvil Panamericano, año X, número 125, 15 de mayo de 2005, p. 87

Mercedes y BMW, marcas que desde sus principios mantuvieron la exclusividad como principal valor de sus autos.¹⁸⁹

La fama de esta casa alemana la precedía, las “representaciones mentales” afiliadas a los autos de precedencia alemana en ese rango de precios la cobijaron en un *status* muy por encima de la media, caso contrario, la inestabilidad en la venta de Fiat le dio una mala fama a pesar de ser marca líder de ventas en Brasil¹⁹⁰ y una de las más tradicionales en Europa.

La imagen de marca es la “norma compositiva” que configura la actitud del cliente de acuerdo a la percepción de sus productos y el servicio, por lo tanto, el carácter es estable y coordinada por ejecutivos que pretenden mejora continua para mejorar los resultados económicos. A partir de la imagen de marca podemos descifrar el sujeto, el objeto y los principios de la automotriz.

El otro extremo de estas políticas está el mexicano conduciendo en medio del tráfico urbano, donde hay reglas establecidas para mantener el orden entre los automovilistas y los peatones, hay señales que ayudan a identificar la velocidad permitida en un sector de la carretera o carril en avenida central, otras advierten la presencia de vías del tren o curvas peligrosas, el tercer tipo indican la dirección que hay que tomar para llegar al destino y las últimas anuncian la proximidad de un hotel.¹⁹¹ Todas estas señales son visiblemente ignoradas, conductores a exceso de velocidad o metiéndose en el carril hasta la última oportunidad para entrar a la rampa de la gasolinería.

También hay otros consejos para beneficiar la economía, la seguridad y la relación entre los miembros de la sociedad, cosas tan simples como no pasarse el alto, mantener la distancia con el automóvil de adelante, no usar el claxon inmoderadamente, no rebasar por la derecha y no responder a las provocaciones. Estas medidas, que se basan en el sentido común, son también hechas a un lado

¹⁸⁹ “*Historia corporativa*”, en Automóvil Panamericano, año X, número 122, 15 de febrero de 2005, p. 102

¹⁹⁰ Ortiz, Víctor, “*Pisando fuerte*”, en Automóvil Panamericano, año XV, número 191, 15 de noviembre de 2010, p.

¹⁹¹ Schmitter, Alberto, “*Las señales de la selva*”, en Automóvil Panamericano, año XVI, número 195, 15 de marzo de 2011, p. 122

aunque cuando las descortesías se las hacen a ellos, “cacarean” los principios violados por ellos en muchas ocasiones.

Ramos considera que:

“...la ley adquiere entonces el prestigio de fetiche intocable; pero como la movilidad de la vida no se deja apresar dentro de fórmulas rígidas, rompe en cada momento la legalidad, dando la impresión de una conducta incongruente. Este rasgo no es exclusivo de la vida mexicana, sino general de toda América Latina, como puede apreciarse leyendo el siguiente pasaje de un conocido escritor francés: nunca he oído hablar tanto de la Constitución como en los países en donde la Constitución se viola todos los días.”¹⁹²

Las “normas compositivas” son producto de una sociedad que dicta lo correcto y lo inadecuado, promueve o anula prácticas entre sus miembros para promover el uso adecuado y racional de los recursos disponibles, el Hoy no circula fue propuesto para mejorar la calidad del aire, lo que limita la circulación de vehículos con hologramas 1 y 2 a un circular determinados días a la semana.

También las marcas se ven supeditadas a los deseos y tendencias económicas de la sociedad, las crisis económicas afectan la compras de bienes y en el caso de los automóviles, aquellos que se adaptan al presupuesto y gozan de una buen volumen de ventas sobreviven esos periodos difíciles, en cambio, los que no aportan soluciones interesantes o son rebasados en relación costo-beneficio tienen que ceder su lugar; el Chevrolet Optra, Mitsubishi Grandis, Jeep Commander abandonaron la alineación de su marca, en casos radicales Hummer y Mercury cesaron sus actividades.¹⁹³

Lo anterior puede explicarse a través de reglas semióticas. Los “componentes gestuales” de los ejemplos arriba mencionados ya estaban desfasados en comparación con la competencia, fueron modelos que no encajaban totalmente en los gustos del mexicano, ya sea por tamaño, equipo o porque sus “intenciones” eran extrañas al mexicano. El Chevrolet Optra fue sustituido por un modelo de su propia casa, el Cruze, la Mitsubishi Grandis era una muy conveniente minivan compacta pero este concepto no es muy popular entre los clientes y la Jeep Commander era demasiado parecida a la

¹⁹² Ramos, Samuel, *Op. Cit.* p. 44

¹⁹³ Buchsbaum, Ary, “*Caidos en batalla*”, en *Automóvil Panamericano*, año XV, número 191, 15 de marzo de 2010, p. 104-106

icónica Grand Cherokee. Estos automóviles no cumplían con las “representaciones mentales pasivas” sobre lo que debe ser un vehículo de su tipo.

Pero la variedad del mercado mexicano es única en el mundo, mientras en Estados Unidos el dominio de la F 150 y la Chevrolet Silverado es arrollador, la oferta la dominan las marcas del mismo país y tener un automóvil japonés puede ser visto como una ofensa a la patria para algunos radicalistas en Detroit y tener un auto europeo es buscar un auto con *status*, en Alemania, en Japón y más evidente en Corea el liderazgo en venta es ejercido por las marcas locales. En México, también son mayoría los modelos fabricados en el país, el Nissan Tsuru, el Volkswagen Clásico, el Nissan Tiida, el Chevrolet Aveo, el Nuevo Jetta y el Nissan Sentra acaparan las primeras seis posiciones y el 29.85 % del mercado¹⁹⁴; todos estos modelos fabricados en México.

Todos estos modelos tienen “componentes gestuales” muy diferentes, el primero ofrece una fiabilidad y mantenimiento a un precio realmente accesible, el segundo es la regeneración del “auto que todo el mundo tiene en la cabeza” a un precio tan accesible como el del Tsuru, el tercero concede al usuario mucho espacio, un buen equipo a buen precio, el cuarto es la interpretación del siglo XXI del Chevy, modelo que derribó la supremacía del “Vocho”, mientras el quinto y el sexto son la continuidad de su afamada línea.

Pese a la sólida posición de los estos modelos, el mercado mexicano da cabida a 37 marcas diferentes que en promedio tienen en el piso de ventas seis modelos diferentes con un total de 1, 227 versiones, lo que equivale a 5.5 versiones por modelo y con precios que fluctúan entre ellas entre un 18 y 25 % en vehículos generalistas o el 38 y 59 % en marcas *premium*.¹⁹⁵ En esta inmensidad de opciones se encuentran opciones de todos los focos del mundo del automóvil, autos innovadores como el Toyota Prius encuentra espacio junto a los Dodge Challenger y Charger, representantes de los *muscle cars* estadounidenses, económicos aunque veteranos automóviles coreanos, además de los refinados autos franceses, pasionales autos italianos, sólidos autos

¹⁹⁴ “Industria automotriz”, en Automóvil Panamericano, año XVI, número 197, 15 de mayo de 2011, p. 20

¹⁹⁵ San Román, Gerardo, “El mercado”, en Automóvil Panamericano, año XVI, número 197, 15 de mayo de 2011, p. 20

alemanes y emocionantes autos españoles. Sin tomar en cuenta la “multiplicidad intencional” representada en la “composición” por segmentos según la visión idiosincrática determinada por la nacionalidad de procedencia del autoconstructor.

El lanzamiento al mercado de un nuevo modelo es el resultado final de las “normas compositivas”, este evento queda plasmado de la siguiente manera, el mensaje son los “componentes gestuales” con los cuales pretenden tener el producto correcto para determinado sector de la población, el medio son los diversos materiales y diseños, la respuesta la compra el fracaso comercial y la regla, es la imagen de marca en confrontación con las necesidades personales, laborales, sociales y económicas.

El mexicano satisface las necesidades, ya sean imaginarias, importantes o imprescindibles de acuerdo a la forma en que su contexto le presenta las alternativas, pero cede ante la opción más fácil o la aceptada por la mayoría, así, la opinión de un taxista sobre un automóvil específico es voz de profeta, respetada por la experiencia del personaje pero no respaldada en información, es simple flojera por no hacer una investigación. En algunos casos por su ignorancia o falta de interés deja su cheque en la primera opción aunque no sea la mejor.

Algunas veces, el miedo a cambiar de marca confunde al sujeto, incluso hay refranes referentes a esto, “más vale malo conocido que bueno por conocer” clarifican el concepto”; ante lo cual el mexicano, según Vigano responde de tres modos distintos.

Búsqueda de riesgos: describe los deseos de conocer algo nuevo o de penetrar en lo desconocido, aunque resulte peligroso.

Intolerancia a la ambigüedad: es no querer estar en situaciones ambiguas o contradictorias que resultan ilógicas y ante las cuales no pueda vislumbrarse una respuesta determinada, sea innovadora o no.

Seguridad: es buscar mantener la propia tranquilidad, ya sea enfrentando de manera ya conocida y comprobada situaciones inesperadas o evitándolas.¹⁹⁶

¹⁹⁶ Varela, Magdalena, *La aculturación de extranjeros en México*. En Calleja, Nazira y Gómez-Mitré, Gilda. *Psicología social: investigación y aplicaciones en México*. México 2001. Fondo de Cultura Económica. p. 116

Cambiar de auto implica riesgos muy grandes económicamente que incluyen los fraudes, pequeños errores como depositar en la cuenta bancaria equivocada o retrasos en el trabajo administrativo en el cambio de dueño de la unidad anterior y la fracturación de la nueva unidad, pero esta posible aprensividad es considerada una exageración, pues “la cultura mexicana pone su acento en la obediencia y que parece hacer de ésta una virtud, es de esperarse, que para funcionar conductualmente en este ambiente, los individuos tiendan a desarrollar idiosincráticamente el rasgo de flexibilidad.”¹⁹⁷

En el medio automotriz, la flexibilidad es la adaptación a las tendencias imperantes en la sociedad; la ecología y la potencia son antónimos en el mundo real, uno requiere de la mayor eficiencia en el uso de combustibles y una aerodinámica de mínima fricción, por su parte los deportivos requieren el mayor agarre mecánico y aerodinámico para convertir la energía del motor en velocidad, ejemplo en México es Mercedes Benz con su C 180 CGI con un motor 1.8 con inyección directa y en el extremo opuesto el S65 AMG con su V12 biturbo.

Para definir tanto al individuo como a un “objeto gestual” es válido considerar que “Cooley define el autoconcepto como la conformación de las características de que determinan al sujeto, elaborado con base en la forma en que otros piensan de él y como se comportan hacia él”.¹⁹⁸

La importancia de mantener la identidad de la marca la destaca Barranco, casos como el del Mercedes-Benz Clase A, con el cual pretendía abarcar un segmento inferior.¹⁹⁹ Lo cual fue aceptado tardíamente por sus clientes en su primera generación, a la segunda le dieron un enfoque juvenil con Christina Aguilera encabezando la campaña publicitaria y la tercera generación abandonará definitivamente el segmento de los subcompactos para encarar al Serie 1 de BMW y el Audi A3 según lo ha mostrado la marca en el Auto Show de Nueva York 2011.

¹⁹⁷*Ibidem*, p. 114

¹⁹⁸ Díaz-Loving, Rolando. *Conceptos y principios “ETIC” y “EMIC” de la personalidad del mexicano*. En Calleja, Nazira y Gómez-Mitré, Gilda. *Psicología social: investigación y aplicaciones en México. México 2001*. Fondo de Cultura Económica. p. 54

¹⁹⁹ Barranco, Javier, “*El poder de la genética*”, en *Automóvil Panamericano*, año XII, número 156, 15 de diciembre de 2007, p. 3

Así como hay tipos de autos, Ramos establece una clara diferencia entre el “pelado” y el “burgués”, el primero es el mexicano vulgar de las ciudades que vive en la cortina de la fanfarronería a causa de su desconfianza en sí mismo y todas las personas que le rodean y no tiene creencias religiosas o políticas. Es irreflexivo, noción que lo aleja de un futuro planeado y sus reacciones son susceptibles e impulsivas. El segundo es un hombre cultivado, que a pesar de su posición económica le da recursos para fingir una apariencia y social que le otorgan poder para lograr el consentimiento de los demás, comparte con el “pelado” la inferioridad por ser mexicano. El común denominador es la farsa social de superioridad que sume al mexicano en una identidad que no es la suya.²⁰⁰

Las “normas compositivas” dependen de la identidad del sujeto, por ejemplo en los Auto Shows, la “composición” varía por la cultura y dinero poseído por la persona, mientras unos compran una modelo a escala del “Alas de gaviota”, accesorios para los que disfrutan de modificar su unidad estéticamente o los que quieren ensuciarse las manos instalando refacciones. O vivir la exclusividad de una gala benéfica en el stand de Mercedes-Benz.²⁰¹

En el afán de superar la “inferioridad”, el mexicano de la clase que sea encuentra en la pedantería²⁰² la salida a su mediocridad, aparentando tener más de lo que en realidad posee, busca llamar la atención para ser aceptado como una persona que basa en sus recursos una identidad superior; lo cierto es que la exageración de estos rasgos lo alejan de su círculo social. Falsas pretensiones que ofenden a los demás, es como aquellos que manejan con las luces de niebla prendidas, faros muy potentes que sólo deben usarse en condiciones de visibilidad escasa, logran ser vistos por todos los conductores a contraflujo, destacan del resto, pero en mala manera porque generan enojo e irritación entre sus semejantes.

El mexicano de los “objetos gestuales” vive para demostrar su valía medida en de lo que posee, su auto es el *corpus* que lo sitúa en el éxito o el fracaso. “... Una

²⁰⁰ Ramos, Samuel, *Op. Cit.* 56-65

²⁰¹ Samperio, Gilberto, Ortiz, Víctor, *et al.* “Ave fénix”, en *Automóvil Panamericano*, año X, número 120, 15 de diciembre de 2004, p. 28

²⁰² Ramos, Samuel, *Op. Cit.* p. 138-139

observación al pasar: la supersticiosa veneración que inspira a los mexicanos la silla presidencial es un indicio más de la permanencia de lo azteca y lo hispanoárabe en nuestra sensibilidad; el culto que profesamos al poder está hecho de adoración y terror...”.²⁰³ Imagine al propietario de un Smart Fortwo, impregnado de la exclusividad numérica y las “intenciones” de Mercedes-Benz, un verdadero capricho en la ciudad de México que se verá confrontado al terror de circular junto a los camiones de carga y transporte colectivo; el equipo de Automóvil Panamericano reconoce tras 24 horas al volante de uno de estos modelos: “camiones y más camiones a nuestro alrededor y no podemos negar que nos sentimos algo fuera de lugar (y nerviosos) ante tanto vehículo pesado”.²⁰⁴

Estos intercambios en la “intención” de poder permiten deslumbrar la variabilidad semántica de los componentes, el escaso reducido del Smart lo convierten en un ciudadano nato muy “chic” capaz de estacionarse en cualquier parte y de girar en una moneda, los “componentes gestuales” de practicidad, economía por las reducidas dimensiones a inseguridad en ciertos contextos viales.

El precio es un elemento imperante en la “composición” individual, la cantidad de dinero rige al acceso a los “componentes gestuales”, con pocos recursos, se está destinado a modelos comunes cuyas “intenciones” son comunes entre miles de automovilistas, conforme suben las posibilidades económicas se puede llegar tan lejos como la personalización casi infinita de un Rolls-Royce.

Una vez ubicado en un segmento de acuerdo a sus requerimientos, la tarea es diferenciar lo que cada marca ofrece pero nunca se puede tener el auto perfecto, pues mientras tiene potencia no tiene equipamiento o tiene un buen tamaño pero está caro, en este tenor, Mario Marín recuerda que en los sesentas el comprador accedía al auto que quería sin un sobreprecio muy elevado, la única diferencia entre el tope de gama era un motor más grande y pocos detalles de equipamiento, pero en, lo que en este ensayo se llama sistema de los objetos, los navegadores GPS, asientos de piel

²⁰³ Paz, Octavio, Op. Cit. p. 282

²⁰⁴ Ocampo, Héctor, Placencia, Enrique, et al. “2+4=24”, en Automóvil Panamericano, año X, número 122, 15 de febrero de 2005, p. 185

eléctricos y demás artilugios encarecen el auto²⁰⁵, lo que orilla a comprar una versión inferior.

También hay que considerar en el factor económico gastos regulares como el estacionamiento, el lavado, la gasolina, los servicios, la tenencia y el seguro, a lo que hay que agregar la depreciación sufrida en cuanto se factura, momento en el que vale un 23 % menos, 15 % del IVA y 8 del ISAN.

El cambio en las “normas compositivas” se da cuando la concientización o la insatisfacción surgen a razón de las “circunstancias”. En el contexto actual, la ecología ha originado nuevas tecnología para ahorrar combustible además de cambios idiosincráticos en autoconstructores, las marcas de Ford Motor Company encabezan esta tendencia por optimizar los motores de gasolina con su tecnología EcoBoost que combina un turbo compresor con inyección directa que sustituyeron los viejos motores V8 que ofrecían los Lincoln tope de gama en nuestro país, y muy lejos del poco eficiente V10 originario de camiones de carga montado en la desaparecida y mastodóntica Excursión. Lejos están los tiempos en los que los íconos de esta empresa eran la Explorer la Expedition y la Excursión, las últimas dos discontinuadas y la primera con un cambio generacional que apostó al *downsizing*.²⁰⁶ La Lobo continúa ofreciendo un gran motor en México pero está a la espera de incorporarse la misma senda.

Otros cambios de “norma compositiva” deviene por la compra de una marca, Mini había ofrecido desde la posguerra una opción económica a los ingleses para movilizarse, hasta que BMW adquirió sus derechos y la transformó en automóviles deportivos, egoístas, muy deportivos y lujosos.

La única vía para llegar a la concientización del mexicano, no importa sólo la posibilidad de adquirir un automóvil para acceder a la esfera de los “objetos gestuales”, la educación vial es importante para su correcta integración en la sociedad. Por más carro que tenga si la conducta no es la apropiada nunca podrá acceder totalmente a las

²⁰⁵ Marín, Mario, “Cartas”, en Automóvil Panamericano, año XVI, número 196, 15 de mayo de 2011, p. 146

²⁰⁶ El *downsizing* se refiere a la creación de motores más pequeños y eficientes que entregan mayor potencia que sus similares y alcanzan las cifras de motores más grandes pero con un menor consumo de combustible.

“representaciones mentales pasivas” pretendidas cuando adquirió su costoso automóvil. Monsiváis ejemplifica esto con el éxito social y económico del “Púas”, un boxeador que confiando en su fuerza física accede a riqueza material pero ante la falta de cultura desaprovecha sus ganancias hundiéndose en el pulque y la mariguana.²⁰⁷

El mismo Monsiváis, señala a la educación como la entrada a la oferta cultural, aprecio por las artes y las herramientas para apreciarlas, generando una curva ascendente en el consumo de éstas²⁰⁸. En el automóvil, “no hay que olvidar que educar no es limitar; educar no es reprimir; y mucho menos prohibir. Educar es simplemente crear códigos de conducta para que podamos entendernos y tener una mejor calidad de vida.”²⁰⁹

La instrucción en la escuela a los niños es la mejor opción, se nos enseña a cruzar las calles en las esquinas, el significado de la luz verde, ámbar y roja, las definiciones de caballos de fuerza, a valorar el dinero y la vida; últimamente a usar ecológicamente el automóvil, pero no se enseña cómo conducir responsablemente, a ceder el paso a los peatones, no bloquear lo entronque cuando no hay semáforo o usar las direccionales, es el único modo en el que el sujeto puede definirse como un conductor responsable sin importa que su automóvil no posea las “componentes gestuales” de uno *premium*. La meta debe ser que todos con esas pequeñas acciones colaboremos para facilitarnos la vida mutuamente.

La educación también puede derribar estereotipos, la información es la diferencia entre un cliente cautivo por la imagen, los folletos, pruebas de manejo, comentarios a favor y en contra llevan a una compra inteligente. Por ejemplo, la renovación casi simultánea del Volkswagen Jetta y el Ford Focus los colocó en una situación dispar, mientras el alemán goza de una fama inigualable, el Focus por menos precio, ofrece tecnología de última hornada que incluye AutoPark Assist para que se estacione sólo.²¹⁰ Pero sin

²⁰⁷ Monsiváis, Carlos, *Op. Cit.* p. 38-39

²⁰⁸ Monsiváis, Carlos, *Ibidem*, p. 152

²⁰⁹ Barranco, Javier, “Optimismo para 2005”, en *Automóvil Panamericano*, año X, número 121, 15 de enero de 2005, p. 3

²¹⁰ http://www.ford.com.mx/autos/focus/ficha_tecnica/ fecha de consulta 22 de junio de 2011

educación, el Jetta seguirá como el superventas del segmento mientras Ford tiene crecimientos marginales en sus ventas.²¹¹

Las “normas compositivas” son susceptibles a cambiar, algunas veces es la costumbre lo que impide su renovación, por ejemplo, el uso de velocímetros análogos continúa a pesar de que los digitales son más precisos, confiables y económicos; el Honda Civic los incluye y se consideran muy futuristas, pero lo cierto es que se han usado desde los años ochentas o se ven interferidas por el contexto social del país, en el 2003 Volkswagen lanzaba al mercado un nuevo subcompacto, el Lupo, cuyo nombre original, Fox no fue empleado para no relacionarlo con el entonces presidente²¹²; pero si fue usado en la Crossfox, derivado campirano del mismo modelo. En la actualidad si regresaran el Lupo le llamarían Fox porque la matriz alemana estableció que todos los modelos deben de llamarse igual que en su mercado de fabricación.

En otras ocasiones la concepción no es la adecuada para sus “circunstancias”, hace 10 años Mercedes-Benz presentó un pequeño *roadster* exclusivamente conceptual que según los datos de la marca alemana y la renovación antes mencionada del Clase A le daría cabida en la gama.²¹³ En su momento nadie hubiera apostado por llevar a la línea de ensamblaje este automóvil, pero el *downsizing* actual y los posibles planes de la competencia, específicamente BMW, hacen viable el proyecto.

²¹¹ “Incremento constante”, en Automóvil Panamericano, año XVI, número 197, 15 de mayo de 2011, p. 20

²¹² Speratti, Diego “Nace una estrella”, en Automóvil Panamericano, año IX, número 106, 15 de octubre de 2003, p. 46

²¹³ Mallo, Alberto, “Ocho años después”, en Automóvil Panamericano, año XIII, número 170, 15 de febrero de 2009, p. 8

4.2 Circunstancias y normas de interpretación en la construcción simbólica del automóvil del mexicano

La primera “circunstancia interpretativa” es el paso intermedio entre la “composición” y la “interpretación”, en el cual el “objeto gestual” obtiene un nuevo significado por medio de modificaciones al código o a sus elementos intrínsecos. Este proceso que llamamos “recomposición intencional” es muestra tangible de los cambios originados en la mentalidad colectiva y sus necesidades, pero en el ámbito de los automóviles se refieren principalmente a las tendencias de consumo.

Un ejemplo notable es la historia de las deportivas utilitarias que comenzó a mediados de los ochentas, su construcción se basaba en los rústicos chasis de las *pick ups* que eran carrozados para introducir tres filas de asientos y sistemas de tracción integral, la Dodge Ram Charger es de estas pioneras que se vio superada por la Jeep Grand Cherokee debido a su construcción monocasco que le concede una marcha más cómoda y ágil y el siguiente avance lo presentó Toyota con su RAV4, una SUV compacta monocasco pero sin tracción integral que por su ligereza tamaño y espacio se erigió como uno de los favoritos del consumidor.²¹⁴

Otra de las “recomposiciones intencionales” es el comportamiento de los hombres y mujeres en la ciudad, los arquetipos tradicionales son eliminados en las grandes ciudades, “el macho” la “mujer abnegada” no son funcionales en la ciudad porque los viejos códigos tradicionales han sido flexibilizados por la cultura de masas.²¹⁵

Pero también se explica este fenómeno a partir del sistema de los objetos, hombres y mujeres trabajan por igual para tener acceso a mayor ingreso para adquirir objetos que hagan visible su posición económica. Los *double income no kids (DINK)* son la culminación de esta subcultura citadina, ellos disfrutaban de un alto ingreso económico al cual no pretenden renunciar y para ello postergan la paternidad, eliminando parcialmente así una de las instituciones más arraigadas en la cultura mexicana: la

²¹⁴ Samperio, Gilberto “*El origen*”, en Automóvil Panamericano, año X, número 130, 15 de octubre de 2005, p. 148

²¹⁵ Monsiváis, Carlos, *Op. Cit.* p. 173

madre, pero acceden a productos y servicios cuyas “intenciones” son imposibles para otras personas de su edad o nivel económico por causa de sus hijos.

Así, las definiciones sobre mujer de Paz están superadas en el México de los “objetos gestuales”, ellas no son más un objeto de culto o admiración, tampoco un ser pasivo sobre el que recae la acción del hombre. Es pasiva tanto como los varones ante el dominio absoluto de los objetos, si acaso puede considerársele *femme fatal* cuando posee un automóvil muy atractivo y lo usa para seducir hombres jóvenes.²¹⁶ Los códigos sociales y las “normas interpretativas” son la oposición de lo tradicional con lo moderno, lo humano y la frialdad de la tecnología, la supremacía de los objetos borra los matices humanos, cancela viejas creencia en aras de una falsa igualdad basada en el valor de tus posesiones. Hombres y mujeres pueden significar las mismas “representaciones mentales pasivas” siempre y cuando estén a bordo del mismo automóvil.

Por otra parte, las significaciones comunes respecto a las características de los géneros continúan dando matices dando matices a las “intenciones” portadas en el automóvil. Ito llega a la conclusión de que las mujeres se consideran buenas, trabajadoras, tranquilas, alegres pero enojonas y egoístas, mientras los hombres se consideran a sí mismos trabajadores, tranquilos, responsables, buenos, alegres y tomadores.²¹⁷ El hombre o la mujer en un Mercedes-Benz significan “intenciones” similares a las de un caballero conduciendo o en la parte posterior llevado por el chofer, mientras un hombre en una camioneta llevando a sus hijos a la escuela lo hace similar a la mujer, pero eso no borra las cualidades mencionadas por Ito

Una especial “circunstancia interpretativa” de la mujer es su susceptibilidad ante los actos delictivos, pues su menor fortaleza física y la cultura mexicana que crea mujeres “desvalidas” las convierte en víctimas potenciales, de modo que sólo observando el entorno, con una actitud de seguridad y mucha prevención. Objetos como un bolso, parte de la identidad femenina es también una llamada a un posible atraco, el cambio

²¹⁶ Paz, Octavio, *Op. Cit.* p. 39-42

²¹⁷ Ito, María Emily. *Los mexicanos y sus valores: un enfoque ideográfico*. En Calleja, Nazira y Gómez-Mitré, Gilda. *Psicología social: investigación y aplicaciones en México*. México 2001. Fondo de Cultura Económica. p. 183

de un neumático también una oportunidad para los ladrones pues las mujeres por lo general no saben cómo realizar esta labor.

Para cerrar este apartado sobre la mujer, me gustaría resaltar que la mujer en muchas de las ocasiones devalúan su propia imagen, en varias ocasiones he escuchado a mujeres hablando sobre sus congéneres como seres no aptos para conducir un automóvil de manera adecuada o directamente hacen afirmaciones que sus propias habilidades no son comparables a las de un hombre o sólo a las de un taxista o “microbusero”, pero niego esta posibilidad como una generalidad, y estos malos hábitos o imprudencias al volante también son actitudes masculinas. La meticulosidad y la precaución son características más visibles en las féminas y por ende un “potencializador actancial” del automóvil como “objeto gestual” en oposición a la competitividad y agresividad de los hombres.

Los niveles de referencia, ya antes explicados, dan pie a la diversidad de “circunstancias interpretativas”. Para definir México, se puede apegar a distintas concepciones, somos un pueblo que tiene como lengua común el español, la religión católica, un espacio territorial definido y un sistema económico; la economía es el sustento del “objeto gestual”, su costo inscribe al mexicano a una esfera en particular que modifica su ubicación espacial más exclusiva o popular, su educación, su cultura y sus posesiones.

Los automóviles son objetos con un alto contenido idiosincrático, Charalambopoulos menciona la aculturación relacionada en la compra de un Audi TT:

La identidad nacional es un componente que se demostró esencial en productos que llevan marcas de gran tradición, como es el caso de la casa de Ingolstadt. Quien compra un auto alemán, en parte está comprando un pedacito de Alemania. Compra su cultura, su disciplina, su perfeccionismo, su pizca de soberbia... todo compactado en un objeto vestido de acero que rueda por las calles.²¹⁸

Esto revela una característica del mexicano, ese halo “malinchista”, se escuda en los automóviles para escapar de lo mexicano, para qué ser apático y flojo cuando por algo

²¹⁸ Charalambopoulos, Hernán, “Grandes influencias”, en *Automóvil Panamericano* especial conceptos, año XI, número 137, 15 de junio de 2006, p. 12

de dinero toda “interpretación” social de tu persona puede depender sólo del automóvil que tienes, ya sea estadounidense, francés, alemán o japonés serán mejores que las atribuidas al mexicano.

Una persona es indudablemente definida denotativamente por su nombre, su apellido y su rostro, pero si es ateo o devoto, pobre o rico, vive en los cinturones de pobreza o una enorme residencia e incluso el español usado puede variar significativamente en sus modismos y gramáticas. Así, el automóvil sirve para “interpretar” a veces de manera incorrecta o poco aproximada estas plurifurcaciones. Un sencillito Nissan Tsuru, conjuga todas las “circunstancias”, permite saber, tentativamente, la cultura y nivel de ingresos del sujeto, incluso con las calcomanías u otros objetos personales su religión o tendencias de consumo.

Otro ejemplo son lo franeleros, son más que las personas que controlan las calles, el espacio público por antonomasia, hombres y mujeres que con un lenguaje vulgar, unas cubetas y una actitud prepotente lista para cobrar por la lección de cómo estacionar un auto y la supuesta vigilancia de la unidad; pero de acuerdo al doctor Daniel Márquez, investigador de la UNAM “detrás de los franeleros pueden estar los partidos políticos que, a cambio de ser acarreados en los mítines, manifestaciones o bloqueos les otorgan protección, o bien la delincuencia organizada, la corrupción de las autoridades.”²¹⁹ Esta cadena de acciones les da ganancias a estos personajes hasta 100 mil pesos al mes en una cuadra en Polanco o en eventos masivos.²²⁰ Este fructífero negocio es opuesto a la pobreza que pregonan y que en niveles superiores de referencia se entienden como poder político.

Los automóviles también sujeto de los niveles de referencia, en la calle existen muchas unidades abandonadas, cuyo valor podría ser elevado si se restaurasen, pero con la lámina oxidada, una gruesa capa de polvo y muy maltratados por el tiempo y los agentes naturales. En la calle, estando en el lugar correcto y un poco de suerte pueden

²¹⁹Ocampo, Héctor “Parásitos sociales”, en Automóvil Panamericano, año XI, número 194, 15 de febrero de 2011, p.3

²²⁰ Idem.

verse estacionadas unidades como el Volvo 122 modelo 1967²²¹ que es muy cotizado entre coleccionistas pero no es apreciado por aquellos que no saben lo que tienen. La basura de unos es el tesoro de otros, o tal vez sea que no haya refacciones o dinero para restaurar esas joyas tan preciadas. Pobreza o ignorancia pueden referirse en un automóvil antiguo abandonado.

Para aprender a valorar un auto clásico tiene que haber un proceso de aprendizaje adquirido en la imitación, alguien siguió el ejemplo de una familiar o conocido o un simple comentario desató en él o ella el gusto por los automóviles, así fue aprendiendo las reglas, los modelos que son valiosos para el coleccionista y el proceso de restauración o cuáles son los mejores talleres para mantener en forma óptima sus “juguetes”.

La historia de México pesa en sus ciudadanos, es así como las actitudes y las acciones se explican en los antecedentes de los tiempos actuales, para Ramos, la pereza la rutina, el *status quo* son herencia de la colonia²²², los españoles crearon una sociedad que ve el trabajo como un castigo y no como un lugar para ser productivos socialmente, ir al trabajo es una rutina inútil en la que no se persigue ninguna mejora sustancial, sus malos hábitos de consumo lo encierran en la repetitiva adquisición de cosas superfluas, no ve al futuro, no planea y no ahorra para adquirir bienes, en este caso un automóvil que lo haga portador de “representaciones mentales”, si acaso sólo tiene un automóvil que lo lleva de un lado a otro, un vehículo que no trasciende de las cuatro ruedas y el motor, y no sólo es culpa de la capacidad económica, pues el avance del tiempo ha hecho asequible tecnología informática, electrónica y mecánica que reviste a un automóvil reciente.

Una visita al taller mecánico es una inspección a esos hábitos mexicanos, el especialista tiene una imagen profesional que genera confianza entre los clientes, pero un taller cualquiera, podría representar desconfianza, las herramientas desordenadas, la infraestructura y recursos indican el nivel de especialización del técnico y es mejor si no hay calendarios de hace una década o personas con caras de malos amigos.

²²¹ Cano, Edmundo, “Antropología, óxido e historia”, en *Automóvil Panamericano*, año XV, número 130, 15 de noviembre de 2010, p. 102

²²² Ramos, Samuel, *Op. Cit.* p. 35

Flojera por no recoger sus herramientas, la rutina vuelve a las personas seres mecánicos que odian su labor.

La importación de automóviles desde Estados Unidos también describe la apatía del mexicano, con tal de tener un automóvil más grande o uno más nuevo del que podría adquirir en el mercado nacional; una vez en México los dueños de estas unidades se unen a organizaciones que les permiten hacer uso de sus vehículos. Los mayores daños los sufren las ventas de autos usados. Un Chrysler 300M 2001 legalizado costaba en Enero de 2011 aproximadamente 16, 500 pesos más 7 mil de la legalización, por su parte una nacional asciende entre los 55 y 90 mil pesos.²²³

Otra de las “circunstancias interpretativas” es la percepción del liderazgo de una postura u objeto mediante la intervención de los prejuicios, el conjunto de estos últimos son un fenómeno intergrupar cuyo origen se halla en los efectos de la identificación de grupo²²⁴, el primero es una situación en la que el individuo influye sobre un grupo o una entidad grupal más amplia. La fuente o el agente de influencia es este caso es el individuo capaz de dirigir y modificar los comportamientos y actitudes de los otros.²²⁵

El liderazgo en los mensajes “intencionales” del automóvil tiene sus fundamentos en tres puntos. El primero, el más directo, es el económico, cuánto cuesta determina la accesibilidad o exclusividad aunque costoso puede que su valor práctico no sea elevado, por ejemplo, un Ferrari es caro, muy caro pero no es útil en el día a día, no tiene cajuela, consume mucha gasolina y es incómodo en la ciudad, sin embargo su papel de representación y de máxima deportividad lo cumple con creces, el que adquiere un automóvil de estas características lo hace por la emoción al acelerar de 0 a 100 en menos de cuatro segundos y las sensaciones que le brindará cuando lo maneje en circuito. La emoción es el tercer punto en el que se establece el valor de los objetos y quizá en el mundo del automóvil sea la razón por la que los autos deportivos sean los más costosos, los caballos de fuerza cuestan en dinero y en practicidad pero la

²²³ Ocampo, Héctor, “¿Más chatarras?”, en Automóvil Panamericano, año XV, número 192, 15 de diciembre de 2010, p. 3

²²⁴ Fernández Díaz, José Francisco. *La religión en la socialización del mexicano*. En Calleja, Nazira y Gómez-Mitré, Gilda. *Psicología social: investigación y aplicaciones en México*. México 2001. Fondo de Cultura Económica. p.443

²²⁵ Idem.

emoción lo vale. Una “circunstancia interpretativa” parecida sucede en los grandes sedanes de lujo, el amplio equipamiento ofrece la felicidad de conducir lo más parecido a la sala de su hogar, lo que incrementa los costos. El dinero invertido por las marcas automotrices en investigación y desarrollo tecnológico se transforma en emociones, las cuales no tiene precio y ellos las cobran muy caro.

En los primeros años de vida de este artefacto era visto como una excentricidad, al igual que tantos otros objetos que fueron inventados como un alarde tecnológico, muchos de ellos desaparecieron por lo inútil de su concepción, pero el automóvil evolucionó industrialmente y se convirtió en un negocio multimillonario, la masificación hizo del automóvil un “objeto gestual” al alcance de todos, el Ford T fue el primero de esta tendencia, su precio era igual a 825 dólares por lo cual logró vender más de 10 mil unidades en 1909²²⁶. La simplicidad de este modelo permitía construir uno cada 24 segundos²²⁷, pero con el paso del tiempo, su competencia ofreció opciones más modernas en materia de diseño y equipamiento, así, el automóvil masivo recuperó su “intencionalidad” que poseían las creaciones artesanales. *Coupés*, sedanes, *roadsters*, todas la carrocerías ya eran producidas en grandes cantidades.

El paso decisivo en la “intencionalidad” del automóvil lo dio Alfred P. Sloan cuando dividió las marcas del grupo General Motors en submarcas, así, desde entonces Chevrolet es la marca accesible, Pontiac la deportiva, GMC el especialista en camionetas y Cadillac la lujosa y Buick una marca un escalón debajo de está pero uno arriba de Chevrolet. La estrategia fue simple, crear una imagen específica en el grupo para atraer clientela diferente y no tomar clientes la una de la otra, las demás marcas imitaron este sistema y actualmente todos los conglomerados automotrices lo mantienen vigente, por ejemplo, Chrysler, tiene en Dodge su especialista en deportivos, Ram, en vehículos de carga, Jeep en camionetas todo terreno y Chrysler es la división de lujo a precio accesible; también Volkswagen sigue el mismo esquema y mantiene para sí misma una posición generalista enfocada a la sobriedad, SEAT a la emoción, Skoda a la economía; posiciona a Audi como una marca *premium*; mientras

²²⁶ “El primer auto para todos”, en Automóvil Panamericano, año X, número 126, 15 de julio de 2005, p. 75

²²⁷ <http://www.sloan.org/pages/18/who-was-alfred-p-sloan-jr> fecha de consulta 26 de junio de 2011

Lamborghini se encarga del mercado de los superdeportivos y Bentley se enfoca al de máximo lujo.

Una vez que se compra un vehículo y se disfruta de este, llega el momento de venderlo para comprar uno nuevo o uno mejor, así el valor se cuantifica en otros ejes, por una parte, el modelo-año es indicio del potencial desgaste que ha sufrido el automóvil a lo largo de ese tiempo y permite calcular la depreciación por uso, otro parámetro es el kilometraje en el odómetro, que indica de manera más directa el estado del vehículo, el desgaste real y las posibles reparaciones y por último, la generación a la que pertenece el vehículo²²⁸. De nueva cuenta se aprecian los tres puntos para cuantificar el valor de los objetos, el económico, el práctico y el emotivo.

En cuanto al mexicano como el sujeto que “interpreta” los objetos, su carácter es voluble, y su mirada sobre el automóvil cambia de acuerdo a las tendencias mundiales y nunca las lee a partir de las necesidades nacionales, los baches, los topes, la calidad de los combustibles y la seguridad vial no son consideradas primariamente, se guían en el valor “intencional” de los BMW o los Lincoln, esto revela una falta de información y una inconformidad, pues no valoran lo que tienen, o no lo consideran como un valor justo por su dinero. Monsiváis apuntala esta tendencia en tanto “circunstancia” de lo mexicano. “La “identidad nacional” fue lo conseguido gracias a la imitación y el contagio, las reglas del juego de la convivencia forzada y la reproducción fiel (hasta donde esto era posible, nunca demasiado) de las costumbres atribuidas a los amos”.²²⁹

El valor del automóvil, debe de situarse por las necesidades, el número de miembros de la familia, los hábitos de conducción ya sea carretera o ciudad, la forma de pago, el gusto o no por la velocidad, el consumo de combustible y otros gastos relacionados como el seguro; por este motivo sólo el interesado sabe lo que le conviene y si la compra la realiza inteligentemente obtendrá el justo valor por su dinero y una relación placentera con su vehículo.

²²⁸ San Román, Gerardo, “El mercado”, en *Automóvil Panamericano*, año XV, número 188, 15 de agosto de 2010, p. 18

²²⁹ Monsiváis, Carlos, *La identidad nacional ante el espejo*. En Bartra, Roger. *Anatomía del mexicano*. México 2007. Random House Mondadori. p. 298

La sensibilidad del mexicano, observada por Chávez se presenta en esta conducta, los estímulos los reciben todos los días, un vehículo de lujo es tomado por el sujeto como una referencia de lo que es deseable aunque esté fuera de sus posibilidades, no tarda mucho en obtener una aceptación en su mentalidad, pues el automóvil, en carácter de “objeto gestual” es una “representación mental pasiva” que se “activa” ante el vehículo en cuestión. La fuerza y duración depende del sujeto, pues su interés por adquirirlo durará de acuerdo a su deseo real o de capricho lo que repercutirá en su conducta con una actitud de trabajo para obtenerlo o mantendrá su vida igual sólo manteniendo la idea como una ilusión. Psicológicamente, Díaz-Guerrero explica esta dualidad a partir del síndrome pasivo y el activo.

La personalidad pasiva se caracteriza por una menor tendencia a la acción, virtud en negarse a sí mismo, usa conducta indirecta, modifica a otros para que ellos modifiquen el ambiente, cooperación, expresividad, logro por filiación, tendencia a ser cortés, tendencia a concertar, prefiere desacelerar la vida, más importancia la vida romántica y sentimental, fatalismo, más autoridad de padres, más autoridad de la familia.²³⁰ El mexicano de personalidad pasiva “interpretará” el automóvil propio o de alguien más de manera silenciosa disimulando sus logros o el gusto por su adquisición. A su vez limita sus comentarios en caso de que puedan ser hirientes a alguien, también se adhiere a grupos para encontrar su identidad dentro de ese colectivo. Es del tipo de personas que anhelan su pasado y lo recuerda para no estar en su presente o mira la vida de color de rosa y no avanza en la consecución de sus metas.

Por su parte, el síndrome activo se particulariza por la mayor tendencia a la acción, virtud en autoafirmarse, usa tipos directos de conducta, modifica el ambiente, se involucra en competencias, se concentra en el prestigio, tendencia a ser áspero, tendencia al desacuerdo, prefiere acelerar la vida, más importancia a la vida pragmática, optimismo, menos autoridad de padres, menos autoridad de la familia.²³¹ Este tipo de personas tienden a la acción y a la agresividad para dejar claro que su

²³⁰ Díaz-Guerrero, Rogelio. *Una aproximación científica a la etnopsicología*. En Calleja, Nazira y Gómez-Mitré, Gilda. *Psicología social: investigación y aplicaciones en México*. México 2001. Fondo de Cultura Económica. p. 20

²³¹ Idem.

automóvil es mejor que el otro, se refleja en una actitud consumista ligada a objetos altamente “intencionales” para ganar prestigio. No les importan la cantidad de trabajo que tengan que realizar o cuantos tengan que pagar las consecutivas de su egoísmo, característica muy valiosa, pero mal vista en la conservadora sociedad mexicana.

Sin embargo, esta tipificación es susceptible a cambios por los prejuicios que distorsionan la realidad por la similitud con experiencias previas, así, ya sea una persona activa o pasiva, los recuerdos o las creencias sobre un automóvil condicionan la imagen de los mismos. Miranda narra una anécdota respecto a los motores diesel que lo ilustra. Él siempre fue un defensor de los motores a gasolina y cuando su jefe lo mandó a probar un automóvil con una motorización a diesel lo tomó como una ofensa, recuerda lo lento que era y la nube de humo que emitía. Después menciona la introducción de turbocargadores en estas mecánicas, y aún seguía renuente a estas mecánicas y no fue hasta 20 años después cuando se compró su primer auto de este combustible cuando se dio cuenta de lo incorrecto de su primera apreciación.²³²

Vemos en la compra de un auto con esta motorización y el reconocimiento del avance tecnológico una sentencia en la cual el sujeto toma una posición, este hecho es la “circunstancia” principal de la “interpretación”, sin juicio todos los elementos emitidos no recibirían respuesta. Posteriormente a la “composición” el sujeto es expuesto largamente a las “representaciones mentales pasivas” y “representaciones mentales activas” de un automóvil a diesel las cuales asimila y niega para tiempo después tomar una actitud activa y declara en un medio impreso los beneficios económicos y ecológicos de éstos.

En este proceso, el mexicano atraviesa por vicisitudes muy características, “la vida mexicana está impregnada por el carácter sentimental y puede decirse que la tónica de esa vida la da justamente el juego de la emotividad, la inactividad y la rumiación interior infatigable.”²³³ El mexicano siempre se queja de algo, ya sea silenciosamente, repelando, haciendo “berrinches” o quejándose activamente, en la mayoría de los casos

²³² Miranda, Fernando, “Yo era una antidiésel”, en *Automóvil Panamericano*, año X, número 123, 15 de marzo de 2005, p. 55

²³³ Uranga, Emilio, *Ontología del mexicano*. En Bartra, Roger. *Anatomía del mexicano*. México 2007. Random House Mondadori. p.146

repelan sin razón otras con toda. En el caso de los automóviles, los precios del mercado son relativamente económicos, por ejemplo, el Toyota Corolla cuesta en México 216 mil pesos y ofrece un motor 1.8 litros, caja manual de cinco velocidades, equipo eléctrico, seis bolsas de aire y frenos ABS²³⁴, en Brasil, un el mismo auto con el mismo motor y un equipamiento similar cuesta 64, 500 reales (475, 365 pesos) y sólo trae de serie dos bolsas de aire ofreciendo sólo vidrios delanteros eléctrico.²³⁵ En Estados Unidos se vende la misma versión a un precio de 15, 900 dólares (186, 030 pesos) sin incluir gastos de preparación y traslado²³⁶, mientras en España también ofrece el mismo equipamiento a un precio de 18, 600 euros (313, 968 pesos).^{237 238}

Los impuestos son altos, pero no vemos el contexto, en Estados Unidos, el mercado vende 11 millones de automóviles y en México no se alcanza el millón, en Brasil los impuestos a los autos no fabricados en el interior del país son muy altos, mientras en España su colocación geográfica y los impuestos de matriculación elevan el precio final. Los precios no son tan altos y los impuestos que se pagan si fueran aprovechados para mejorar la infraestructura carretera o para construir nuevas refinerías no serían un sobre precio sino un complemento del desembolso por el automóvil.

Otra “circunstancia” característica del mexicano es el relajo, y por lo tanto es aplicable a la “interpretación” del automóvil, para Jorge Portilla el relajo es “la suspensión de la seriedad frente a un valor propuesto a un grupo de personas. Esta suspensión es realizada por un sujeto que trata de comprometer a otros con ella, mediante actos reiterativos con los que expresa su propio rechazo de la conducta de valor requerida”.²³⁹ El relajo desprende al mexicano de las cosas importantes que debe hacer por flojera u oprobio a lo que debe hacerse, la más pequeña excusa sirve para dar pauta al relajamiento de la conducta, que por más pequeño que parezca limita la capacidad productiva del sujeto.

²³⁴ <http://www.toyota.com.mx/veh%C3%ADculos/autos/corolla/dise%C3%B1o/especificaciones-t%C3%A9cnicas.aspx>, fecha de consulta: fecha de consulta 28 de junio de 2011

²³⁵ <http://www.novocorolla.com.br/media/pdf/Catalogo.pdf>, fecha de consulta: 28 de junio de 2011

²³⁶ <http://www.toyota.com/corolla/features.html>, fecha de consulta: 28 de junio de 2011

²³⁷ http://www.toyota.es/cars/new_cars/corolla/equip.aspx, fecha de consulta: 28 de junio de 2011

²³⁸ La cotización según Banamex el día 1 de junio de 2011 era igual a 11.70 pesos por dólar, 7.37 pesos por real brasileño y 16.88 pesos por euro.

²³⁹ Portilla, Jorge, *El relajo*. En Bartra, Roger. *Anatomía del mexicano*. México 2007. Random House Mondadori. p. 183

El relajo se hace presente en la “interpretación” del automóvil en todas las actividades del mexicano en torno suyo, por un lado, pequeños detalles como un auto de demostración maltratado o sucio puede hacer que el cliente decante por otra opción, que tal vez comparando los datos no sea el mejor, pero la apariencia y el servicio ofrecido hará la diferencia. Otro rubro más grave es la indolencia o inconsciencia tanto de conductores como peatones; por no perder detalle de la plática, por hablar mientras se maneja, por no caminar hasta el puente, por no mantener en buen estado el automóvil los accidentes viales son muy frecuentes en México, es más, tiene otro de esos deshonrosos primeros a nivel mundial, el de atropellamientos ; en el Distrito Federal mueren entre cuatro y 13 personas diariamente lo que representa el 50 % del total de muertes en accidentes viales y aún más alarmante es éstos son la tercera causa dentro de las causas de muerte a nivel nacional.²⁴⁰ No cabe duda, no se respeta ningún valor, la vida debe de preservarse y ninguna de las dos partes, peatón y automovilista, se empeñan en tomar una actitud responsable.

Otro ejemplo del relajo es el aseguramiento de un vehículo, ya que en un accidente no sólo hay que pagar los daños sufridos en tu auto, sino los del afectado y en su caso el daño en la vía y hasta los daños personales sufridos, muchas veces se piensa que porque un automóvil es de modelo no reciente no debe de asegurarse, pero es incorrecto, que sea “viejo” no significa que esté exento de eventualidades, cuyo precio puede ser superior a las posibilidades económicas del culpable y hacerle pasar un mal rato. El motivo de esta creencia de nueva cuenta recae en el sistema de los objetos, en éste, el valor del automóvil lo determina la novedad y la belleza, “intenciones” ausentes en estos automóviles; si es mundo viera la responsabilidad de conducir un auto y no un conjunto de accesorios que cuestan mucho dinero y hay que cuidarlos seguramente todos estaríamos asegurados.

El automóvil define al mexicano, las “circunstancias interpretativas” son los gestos y acciones presentes en la interacción entre el sujeto y su “objeto gestual”, las llantas bajas, los rayones en la pintura, el gusto por los autos deportivos no son exclusivos de nuestro país, pero no respetar las señales de tránsito o estacionar el automóvil en

²⁴⁰ Ocampo, Héctor “Promete”, en *Automóvil Panamericano*, año XV, número 190, 15 de octubre de 2010, p. 3

segunda fila son rasgos que nos colocan a nivel mundial como unos automovilistas irresponsables, por ejemplo, en Japón tienen que comprobar que tienen cochera para permitirles comprar su vehículo mientras en México puedes comprar un auto “chocolate”, afiliarte a un partido político e ir a la delegación para un escueto examen de la vista, das tus datos personales, una foto y listo, a manejar.

Esta anomalía sería incomprensible para los japoneses cuyo honorabilidad tradicional y la estricta disciplina vuelve este comportamiento una locura. Su ideología son determinaciones que restringen la correcta interpretación del mexicano, ellos saben que está mal lo que hacemos, pero no logran comprenderlo de raíz pues para hacerlo tendrían que entender primero a las personas envueltas en esas situaciones. Las “normas interpretativas” funcionan del mismo modo, son valores sociales, económicos y mercadológicos principalmente que permiten acceder al significado del “objeto gestual”.

La idiosincrasia del mexicano es la “norma compositiva” por excelencia en la interpretación del automóvil, sus antecedentes e influencias culturales hacen que este tenga diferentes “intencionalidades” de acuerdo a su segmento y tipo, la comunicación, ya sea masiva o interpersonal ha construido en el tiempo las tendencia *premium* y las generalistas, han configurado lo que debe contener cada uno ellas en su “composición” a tal punto que las marcas ofrecen lo que el cliente pide; así, la “interpretación” es la redundancia de esos preceptos que se admiran o rechazan.

Pero individualmente “la personalidad es afectada y conformada no sólo por la cultura, como ya se ha mencionado sino también factores hereditarios, que incluyen aspectos biológicos como la complejión, el sexo, etc; factores familiares (expectativas, creencias, actitudes), y por las fuerzas que se derivan de la pertenencia a ciertos grupos sociales (nivel socioeconómico, medio urbano-rural, etcétera).”²⁴¹

Una mujer habitante del Distrito Federal, de buena apariencia, que desea obtener reconocimiento a partir de sus posesiones materiales porque creció al cobijo de padres igualmente ambiciosos no “interpretará” un automóvil determinado de la misma que otra

²⁴¹ Reyes-Lagunes, Isabel. *Aportaciones a la medición de la personalidad en México*. En Calleja, Nazira y Gómez-Mitré, Gilda. *Psicología social: investigación y aplicaciones en México*. México 2001. Fondo de Cultura Económica. p. 73

mujer con rasgos similares que vive en una ranchería o una parecida que siempre ha vivido en la pobreza o en la opulencia. Sus formas disímolas de actuar, pensar y hablar definen su personalidad. Identidad sobrepuesta a la del “objeto gestual” que usurpa socialmente su imagen, ya que no es posible descifrar la totalidad de una persona sólo viendo el automóvil en el que viaja y mucho menos hacerlo de manera 100 % correcta. La brutalidad “interpretativa” del sistema de los objeto condena al sujeto a la frialdad de sus propiedades.

El automóvil es un índice de identidad, las “representaciones mentales” incluidas en este posicionan al mexicano como alguien con *status* o carente de él, vestimos con cuerpos de lámina y un logotipo que hace la diferencia entre los unos y los otros, no sólo los manejamos, en realidad ellos son parte de nosotros. Las diferencias en el *status* son sustanciales incluso dentro de un mismo vehículo. El Jaguar XJ *Long-Wheel Base*, permite remarcar este punto y se “interpreta” en comparación con la versión corta a un apasionado de la conducción o un amante del lujo tradicionalista.

13 centímetros que hacen la diferencia entre los *gentleman drivers* y los *gentleman a secas* que normalmente no manejan su auto. 13 centímetros más que lo hacen sentirse a uno más importante o más cómodo y sobre todo más exclusivos. 13 centímetros menos hacen que uno se sienta más veloz y eficaz, más diestro al volante de 400 caballos de fuerza. Manejar o no manejar, esa sigue siendo la cuestión.²⁴²

O saber que se conduce una joya hecha a mano eleva de categoría los “cuadros mentales” de una marca. Mercedes-Benz es una marca sinónimo de lujo, calidad y buen manejo, pero el poder de estas “representaciones” se potencializa cuando lleva en la carrocería los anagramas de AMG, equipamiento interior aún más exclusivo y un motor hecho a mano y firmado por el ingeniero que lo fabricó.

El *status*, hace notar Morris, es una competencia exagerada en la que el sujeto trata de hacerse de la mayor cantidad de propiedades que denoten su posición dentro del grupo, siendo en algunas ocasiones demasiado demandante para algunos que no tienen los verdaderos recursos para pretender ese estilo de vida, ello los aleja de su

²⁴² De Mier, José Carlos, “¡Ahorre ya!”, en *Automóvil Panamericano*, año X, número 129, 15 de septiembre de 2005, p. 79

vida y de su familia, sus hijos lo aceptan y reconocen el esfuerzo que realizan sus padres pero extrañan su imagen durante su crecimiento.²⁴³

La ostentación en relación con las capacidades del mexicano es la constante en la “interpretación” si el auto es pequeño desea algo más grande, si es grande puede ser más grande, si ya es demasiado formal un pequeño deportivo extranjero muy costoso o uno grande aún más caro. Pero de nada sirve tener el automóvil más caro de hace 10 años, la novedad impone su ley; los superdeportivos vigentes en ese entonces ya son obsoletos tecnológicamente y parcialmente “intencionalmente” hablando. “De una cosa podemos estar seguros siempre: cualquiera que hoy sea la más atrevida innovación en el mundo de la moda, mañana se convertirá en respetabilidad y se fosilizará rápidamente en pomposa etiqueta, mientras surgen nuevas rebeliones para sustituirlas.”²⁴⁴

El rico y el pobre, contrarios que se oponen a muerte son emparejados por los objetos, ya sea que tengan un modesto sedán de hace 20 años y el rico una gran camioneta blindada y otra para su escolta, ellos son poseedores de sus cosas, y las cuidan a la vez que aspiran a tener algo mejor

El *status* en el automóvil se connota a través de los materiales con los que está fabricado, cómo lo menciona Baudrillard, la madera y la piel son un toque de calidez en el habitáculo. La piel y la madera natural son un lujo parte de las excentricidades de un Rolls-Royce y especialmente la madera es un *ítem* que no es visto en la gama media y baja de los autoconstructores *premium* alemanes. Ni hablar de las versiones equipadas de autos compactos y subcompactos que ofrecen burdas imitaciones plásticas de este noble material y a su vez las vestiduras de piel que en realidad es un textil sintético en base a PVC con textura y aroma a piel. La lista sigue con las reproducciones sintéticas de la fibra de carbono o metales como el aluminio y el cromo.²⁴⁵

Sandoval opone la facilidad de incluir cualquier material en el segmento de súper lujo sin importar que sea oro o el último avance tecnológico, pues el cliente sabe lo que

²⁴³ Morris, Desmond, *Op. Cit.* p. 57

²⁴⁴ Morris, Desmond, *Op. Cit.* p. 174

²⁴⁵ Sandoval, Carlos, “Gato por liebre”, en *Automóvil Panamericano*, año XII, número 155, 15 de noviembre de 2007, p. 112

cuesta y está dispuesto a pagarlo, muy diferente a la fabricación de un subcompacto, cuyo precio debe ser tan bajo como sea posible pero dando cabida a buenos acabados para satisfacer a los clientes, “la perilla del aire acondicionado puede hacer la diferencia”.²⁴⁶

Una frase de Enzo Ferrari, fundador de la casa que lleva su apellido, rescatada por el actual presidente de la marca, Luca Cordero di Montezemolo, reza: “hay que ser exclusivos y para mantener la exclusividad de Ferrari debemos construir siempre un auto menos de los que el mercado demande”. Esta definición vuelve a sus creaciones en imágenes de culto, representantes de toda la tecnología desarrollada en la Fórmula Uno por más de 60 años. Por herencia, las “representaciones mentales activas” de los monoplazas se convierten en “representaciones mentales pasivas” en los modelos de calle así los propietarios de una máquina “escarlata” logran aculturarse al demandante y glamuroso medio del “Gran Circo”.

La aculturación es la “norma interpretativa” a la que el mexicano se aferra para aspirar a ser alguien más importante o valioso o simplemente asir una identidad, los cochecitos a escala son una fuente de acceso al mundo del automóvil en el que los niños, y ojalá algunas niñas, encuentran un juguete y sus juegos configuradores de hábitos y probablemente el juguete crecerá con su dueño. Hay ejemplo de esta tendencia, cómo las ediciones especiales del Volkswagen Beetle, de por sí un capricho, que se vestían de colores específicos y calcomanías, el primero era alusivo a la muñeca *Barbie* y el segundo fueron los *Hot Wheels*.

Las películas también son agentes aculturizantes, *Cars* en el caso de los menores, los introduce al mundo de las carreras y los valores positivos y negativos de la competencia, que se traducen a la vida real e inculcan el modo de estadounidense de la victoria esto sin mencionar la sumersión en las imágenes caricaturizadas de modelos icónicos como el Porsche 911 que le da vida a Sally Carrera, el Hudson Hornet 1951 es Doc Hudson, la *Combie* 1960 es el *hippie* Hillmore y el Jeep Willys de la Segunda Guerra Mundial es Sarge el militar, además del Fiat 500, un Mercury 49 y el impala 45

²⁴⁶ Sandoval, Carlos, “Calidad vs. cantidad”, en *Automóvil Panamericano*, año XI, número 137, 15 de mayo de 2006, p. 8

entre otros.²⁴⁷ Ni mencionar la secuela de la serie alude al príncipe William en la forma de un Bentley Continental GT cuyo nombre es Prince Wheeliam.

Las películas de ficción sitúan al espectador en un futuro casi imposible o que es una burda simulación elaborada con elementos actuales, las maquinas futuristas de las películas del “Santo” no tienen ningún parecido con las que le sucedieron. *I robot* tiene al RSQ de Audi, cuya característica principal son las esferas que sustituyen las ruedas, las cuales le permiten al conductor ángulos de giro impensables para sistemas de dirección convencionales, en *El quinto elemento* se imagina la ciudad de Nueva York en el año 2259, los automóviles son de inspiración clásica y vuelan para eludir la gruesa capa de *smog*.²⁴⁸

En un plano más realista el deporte motor es empleado por los autoconstructores para difundir la imagen de su marca, los *rallies*, el Deutsche Tourenwagen Masters (DTM), la serie Nascar, las 24 horas de Le Mans y la Fórmula 1. Muchos clientes seleccionan una marca por la imagen proyectada por su éxito en competición. En el DTM compiten los Audi A4 contra los Mercedes-Benz Clase C, a los cuales no es complicado darles una apariencia similar y pretender que se conduce el auto de Spengler, Hakkinen o Schumacher, claro estética y no mecánicamente por el elevadísimo costo de las modificaciones y la nula practicidad relativa a los autos de competición. En Le Mans la tecnología es puesta a prueba de la manera más brutal, 24 horas rodando a toda velocidad y tratando, en lo posible ahorrar combustible para estar más tiempo en la pista y no en los fosos, después estos se llevan a los coches de serie y se presumen “intencionalmente” en la publicidad, como lo hace Audi, nueve veces ganador de la justa para resaltar la deportividad de los motores diesel TDI montados en sus camionetas Q7 y Q5.

La cultura impuesta por los automóviles es el punto culminante de la “soledad” descrita por Paz, el individuo escapa de sí mismo para satisfacer sus gustos en oposición a la moral de la sociedad. “La sociedad es un organismo que padece la extraña necesidad

²⁴⁷ Villaseñor, Francisco, “*un mundo perfecto*”, en Automóvil Panamericano, año XI, número 136, 15 de abril de 2006, p. 73

²⁴⁸ Rivera, A. Claudia, “*Viaje por la ciencia fricción*”, en Automóvil Panamericano, año XVI, número 194, 15 de febrero de 2011, p. 109-111

de de justificar sus fines y apetitos. A veces los fines de la sociedad, enmascarados por los preceptos de la moral dominante, coinciden con los deseos y necesidades de los hombres que la componen. Otras, contradicen las aspiraciones de fragmentos o clases importantes.”²⁴⁹

La sociedad es censor del individuo, y se ve obligado a cumplir con los estatutos previstos. La disponibilidad de combustibles condiciona los tipos de autos que se compran en ese mercado, por ejemplo, en Brasil, se vende 79.64% de autos gasolina-etanol, 8.67% a gasolina, 6.21 a etanol y 5.41 a diesel; en Chile las tendencia apunta el 76.48 % cuyo combustible es la gasolina, el 23.44 es el diesel y el 0.05 son híbridos. En México los datos estadísticas señalan a los motores a gasolina en primer lugar indiscutible con 97.58 %, 2.71 a diesel e híbridos y gas con el 0.14 y 0.12 % respectivamente²⁵⁰. El mexicano puede comprar un vehículo diesel pero los trámites son complicados y aunque estos autos contaminan menos, no obtienen la calcomanía doble cero y los híbridos son muy costosos para el comprador medio mexicano. Si las ideas contrarias al diésel fuesen eliminadas, el mercado se abriría a nuevas opciones.

La mayor complejidad para la cual se desarrollan las “normas compositivas” es eliminar la “multiplicidad intencionalidad de los objetos gestuales”, la industria del automóvil es de las más complejas a nivel mundial, para mantener el negocio funcionando, las marcas deben optimizar sus recursos entre todas las marcas existentes dentro de un conglomerado para hacer rentable un desarrollo, por lo tanto se exige una identidad bien definida de cada modelo mediante un diseño y afinación específica aunque el esqueleto motriz es el mismo.

No sólo el automóvil debe definirse, la marca tiene que reflejar sus principios en sus modelos y reiterarlos en la publicidad. Seat miembro del Volkswagen Aktien Gesellschaft comparte los genes del Volkswagen Polo y el Audi A1, pero transforma su personalidad a partir de su diseño, actitud y cliente meta. James Muir presidente de la compañía española define a la compañía de la siguiente forma.

²⁴⁹ Paz, Octavio, *Op. Cit.* p, 218

²⁵⁰ San Roman, Gerardo, “El mercado”, en *Automóvil Panamericano*, año XV, número 191, 15 de noviembre de 2010, p. 20

SEAT es latina. No sólo española, es mediterránea. Sólo Alfa Romeo y SEAT tienen la oportunidad de ser latinas, meridionales, cálidas, jóvenes, más orientadas al diseño. ¿Cuál es la personalidad de SEAT en el futuro? ¿Cómo será? Imposible describirlo en una palabra. ¿Qué aspecto tiene? Bello. Orientado hacia el diseño. Barcelona, arte, arquitectura, patrimonio, ciudad mundial... encaja bien. ¿Cómo se comporta SEAT? ¿Cuál es su conducta? Deportivo pero no extremo, ágil, auténtico... Cómo se comporta el coche, cómo comunicamos, cómo nos comportamos nosotros como empresa, ese *feeling* para con la marca. ¿Qué piensa SEAT? Piensa joven (no significa que todos los clientes tengan que ser jóvenes), económico, ecológico, accesible... Y la combinación de estos tres ingredientes hacen un buen plato. ¿Cómo los mezclamos? Eso es lo que será SEAT.²⁵¹

La imagen de marca es la “norma compositiva” que especifica al cliente la afinidad de su personalidad con la de su próximo automóvil, da al mexicano una definición sobre lo que puede y debe esperar sobre un vehículo de esa firma para de esa forma conocer las cualidades que le ofrecen por su dinero y decantar por la opción correcta de acuerdo a sus gustos.

“Gusto por los adornos, descuido y fausto, negligencia pasión y reserva”²⁵²; el mexicano es contradictorio e intempestivo, sus acciones dejan una estela “interpretativa” en aquellos que le observan, hace sus labores incompletas o le vence la flojera y a la vez está convencido de que hizo lo mejor que pudo; explota por el menor de los motivos para súbitamente en una carcajada olvidar lo sucedido; repleta su vida de pequeñas o grandes satisfacciones para poder presumir sus logros, pero cuando los alcanza esconde sus deseos por no querer ser diferente. El mexicano, al menos el descrito en la literatura del tema, da pie a la “multiplicidad intencional” con cada uno de sus actos, ya que uno es el que actúa, otro es el verdadero y otro es el que pretende ser.

La historia de México y su realidad hace a sus habitantes desesperados por llegar más rápido, por no encontrar un buen empleo, por no saber si llegará con bien a su casa; confiados, porque no hay de otra, de que el trabajo no será muy demandante hoy para poder salir un rato con su familia, de que la va a alcanzar el dinero para los gastos de la quincena; creyentes de que algún poder místico-religioso protegerá a su familia y le

²⁵¹ Payo Carlos, Ortiz, Víctor, “Entrevista. James Muir, presidente de Seat”, en *Automóvil Panamericano*, año XV, número 191, 15 de noviembre de 2010, p. 52

²⁵² Paz, Octavio, *Op. Cit.* p. 15

proveerá de la suerte necesaria para salir adelante de las situaciones que se les presente; triste porque es consciente de su realidad y sabe que en realidad la fe y la confianza no lo salvarán de la muerte, no conquistarán el corazón de su ser amado y sarcásticos porque no queda más que la burla para confrontar con buena cara los grandes desafíos que encara.

Todos estos rasgos que “componen” la mexicanidad son las “normas compositivas” de la conducta del mexicano alrededor del “objeto gestual”. Su negligencia se puede “interpretar” en las gran cantidad de accidentes viales, su desesperación en la forma en que toma las avenidas principales a toda velocidad cuando es posible, su creencia es perceptible cuando alguien compra auto y lo lleva a bendecir a la iglesia, el sarcasmo aflora en los percances viales, el sujeto en el cual recae la responsabilidad recae en el sarcasmo para evadir su responsabilidad, descuido en el estado general de su unidad, las llantas bajas, sin lavarlo por dos semanas, sin gasolina o agua en el radiador, no se da cuenta que esos pequeños negligencias deterioran el estado de su propiedad y a la vez su seguridad en una situación peligrosa.

Paz adicionalmente advierte a la disimulación como parte del *modus vivendi* del mexicano. “Simular es inventar o, mejor aparentar y así eludir nuestra condición. La disimulación exige sutiliza: el que disimula no representa sino que quiere hacerse invisible –sin renunciar a su ser...”²⁵³ Se esconde para ocultar sus pasiones y posesiones, se encierra para no ser vulnerado, o de lo contrario responde ofensivamente, ya sea que lo piense, lo diga o lo haga. Simular ser alguien que no se es, comprar un auto para el cual no se tiene suficiente dinero, esconderse es renunciar a nuestros gustos y necesidades por satisfacer al vecino. Sin embargo, no ser vistos en el tránsito, es una buena opción para el automovilista responsable, no bloquear el paso a los demás, no inventar carriles y hacer la fila en las intersecciones; avanzar fluidamente denota orden y rapidez, finalmente todos queremos llegar a nuestro destino y esta manera es la más rápida y segura.

Los embotellamientos producen una gran cantidad de inconvenientes en los automovilistas, no llegar a tiempo a un compromiso es el pretexto para liberar toda la

²⁵³ *Ibidem*, p. 46

tensión de la semana, los insultos descritos por Paz en el *Laberinto de la soledad*²⁵⁴ se quedan cortos en estos casos, los recordatorios familiares y los alburas son simples alardes de hombría, en el tráfico todo alcanza una nueva dimensión, el uso excesivo del claxon, “echar lámina” son insultos que vulneran tanto la integridad física como su estado de ánimo, retar a un arrancón de un semáforo al otro es igual a desprestigiar la hombría del oponente. El retador se siente seguro y anónimo bajo la coraza de acero que le proporciona su automóvil.

Morris observa que el idioma más que lograr una comunicación efectiva entre los habitantes del mundo hace lo contrario pues no todos hablamos la misma lengua, es más, ni siquiera en un mismo país se habla con los mismos modismos, las clases sociales y las ciencias se especializan para dejar fuera a los que no pertenecen a ella, los colonos de los barrios se enmascaran en un lenguaje corriente e ininteligible para aquellos ajenos a la comunidad y los jóvenes crean sus propios idiomas para separarse de sus padres,²⁵⁵ crean sus propios estilos en base a las limitaciones físicas y culturales de los mayores, moda estrafalaria, deportes extremos, estilos vigorosos de vida que por cansancio, aburrimiento o desinterés los mayores no siguen.

Los jóvenes prefieren la velocidad y sentir la comunicación directa entre sus órdenes al acelerador y las reacciones del automóvil y los mayores prefieren la comodidad y la facilidad de manejo; ambas tendencias se encapsulan en la caja de velocidades, la caja manual ofrece los atributos buscados por los primeros y la automática lo que buscan los segundos, difícilmente podremos ver en México un automóvil mediano con caja manual porque sus clientes no los piden, por su parte, un joven prefiere acceder a este tipo de cajas, los subcompactos escasamente equipan embragues por convertidor de torsión.

La afección juvenil por el internet y las redes sociales, también es “interpretada” por los constructores, Renault lanzó en 2004 la *Comunidad Clio* con la finalidad de ofrecer a “quienes se registren información sobre promociones, viajes, arte, moda, música, tecnología y recibirán invitaciones a diferentes eventos y *premiers*.”²⁵⁶ Por su lado, Ford

²⁵⁴ *Ibidem*, p. 85

²⁵⁵ Morris, Desmond, Op. Cit. p. 26

²⁵⁶ “Un mes en automóvil”, en *Automóvil Panamericano*, año IX, número 106, 15 de octubre de 2003, p. 18

lanzó su Fiesta a través de las redes sociales, le dio a 100 “*Fiesta agents*” uno de estos modelos para que compartan con sus seguidores los beneficios que ofrece.²⁵⁷

Un punto más delicado respecto a la edad, es la irresponsabilidad al volante de los adolescente y jóvenes, ese halo de irresponsabilidad pareciera de inmunidad, ellos sobrestiman sus habilidades y alardean sobre ellas con sus amigos, no usan el cinturón de seguridad y no le piden a sus amigos que lo hagan, principalmente, no comprenden la responsabilidad que conlleva manejar pues no tienen suficiente prudencia para hacerlo.

Si bien, las “normas compositivas” regulan cómo los sujetos y los objetos se definen mutuamente en su construcción “intencional, las “normas interpretivas” permiten en un sentido inverso, leer las “intenciones” de las que el sujeto hace alarde o malinterpretar un “objeto gestual” que según su creador-poseedor está correctamente “compuesto”. Esto en alusión directa al entramado de significados a partir de la construcción del “objeto gestual”.

México es un país exportador de vehículos automotores, puede ser definido por la calidad de su producción y por la industria que se encarga de ello. Primeramente, los fabricantes que tienen naves industriales aquí son Honda con su CR-V, Toyota maquila la *pick-up* Tundra, Ford produce el Fusión, el Fiesta, la serie F, el Lincoln MKZ y la Mark LT, Volkswagen hace lo propio con el Jetta, el Beetle, el Clásico y el Golf Variant Nissan factura el Tiida, el Sentra, el March, el Tsuru y la Estaquitas, General Motors ensambla la Cadillac SRX, los Chevrolet Chevy, Aveo, Captiva, HHR y su gama de SUV’s grandes finalmente, Chrysler construye la línea Ram, la Dodge Journey y el Fiat 500.²⁵⁸

A excepción de los Chevrolet Chevy, Nissan Tsuru y Estaquitas, el Volkswagen Clásico y la serie F de Ford que son para consumo interno, todos los demás ocupan un lugar importante en el mercado mundial respecto a calidad de manufactura y reflejado en ventas, el Fiesta es referencia se su segmento en cuanto equipamiento y punta de

²⁵⁷ Sandoval , Carlos, *Cherry bomb*”, en Automóvil Panamericano, año XIII, número 180, 15 de diciembre de 2009, p. 61

²⁵⁸ <http://www.amia.com.mx/uplantas.php>, fecha de consulta: 2 de julio de 2011

lanza de la introducción de autos subcompactos en Estados Unidos y el Golf Variant, es junto a la versión *hatchback*, el auto más vendido de Europa. Estos modelos hablan por sí mismos sobre la calidad y conveniencia económica obtenida en estos productos.

“Farol en la calle, oscuridad en la casa” es un dicho mexicano que hace referencia a las personas que son espléndidas con sus invitados o en sus visitas pero parcas entre los miembros de su familia, esto aplica a la industria automotriz mexicana, los dos modelos antes mencionados son ejemplos de cómo debe de ser un automóvil de su segmento mientras los de consumo interno son de hace más de 10 años, rezagados en todos los aspectos. Incluso las versiones mexicanas del Fiesta y el Golf Variant no equipan todas las opciones disponibles en mercados más maduros y exigentes.

Desde otro frente, el nombre de algunos elementos “compositivos” de las calles y el automóvil, podemos ver parte de la idiosincrasia mexicana, los “topes”, esas columnas de asfalto que limitan la velocidad en las esquinas o cerca de los centros escolares, en Honduras les llaman “rompe muelas”, en Costa Rica “loma de burro”, en Panamá “reductores” y en Colombia “policía muerto”²⁵⁹. A título personal, considero que el nombre “tope” revela cierto miedo del mexicano a crecer, a ir más allá de lo que es permitido, no es un reductor de velocidad o un elemento que imponga a una institución para conservar el orden. Un tope es llegar a un destino que difícilmente podría superarse.

La “intencionalidad” de los objetos es diferente de acuerdo a la posición ocupada, por la “toposensibilización” un *ítem* inofensivo como una pequeña piedra puede ser un proyectil si es impulsada por las llantas del automóvil, también el alcohol tiene muchos significados, tradicionalmente, éste es el alma de las celebraciones mexicanas, Paz recalca la importancia de las fiestas, considera que son un espacio de comunión social en el que el mexicano logra liberarse de las cargas, con el alcohol las intimidades afloran y el dinero puede ser dilapidado en pos de disfrutar un día de excepción, pero

²⁵⁹ Scotto, Emilio, “Entre dos polos”, en *Automóvil Panamericano*, año XIII, número 169, 15 de enero de 2009, p. 76

también son eventos que dan cabida a la violencia, a los balazos a altas horas de la noche o puñetazos entre amigos por minucias.²⁶⁰

“...La embriaguez de cantina, tanto los trastornos que el *champagne* pueden producir en banquetes políticos o convivialidades amistosas, la alegría va como todo en el mundo, soltando sus risas y bullicio a medida que las libaciones aumentan...”²⁶¹ La diversión muta en tragedia cuando el alcohol y el volante se juntan dando como resultado altas velocidades con habilidades de conducción reducidas.

Las fiestas decembrinas son ocasiones para el encuentro con la familia y los amigos, de dar y recibir obsequios, de salir a carretera para ver a ese familiar que no has visto en años y de terribles embotellamientos en las ciudades, para brindar con ellos por los deseos para el próximo año. Las celebraciones son fechas de diversión y placer que se ve empañado por el fantasma de la muerte; el alcohol muda de la carcajada estruendosa al más profundo de los sollozos, lleva de la fiesta al sepelio en un instante de distracción.

El automóvil en México se relaciona con su “intencionalidad” en dos vías, por un lado, la “ratio difficilis”, es aquella en la cual su significado no es entendido por la falta de coherencia entre el sistema social que lo “compone” y el resultado final de la “composición”, ya sea la falta de información en el “objeto gestual” o en las “normas interpretativas” crean una disparidad entre lo que quiere decirse lo que se entiende, para ilustrar lo anterior se puede mencionar la preferencia del consumidor por el quemacocos o las vestiduras de piel en vez de equipo de seguridad, el problema es que el código establecido da preferencia a los primeros y por lo tanto, las campañas de seguridad y los esfuerzos de las marcas por introducir estos elementos de seguridad no tiene un mayor impacto. La otra manera, la “ratio facillis”, sí es accesible dado que concuerdan el “objeto gestual” con sus “normas interpretativas”, por ejemplo, un deportivo es plenamente relacionado con la diversión y el poder.

²⁶⁰ Paz, Octavio, Op. Cit. p. 52-54

²⁶¹ Guerrero, Julio, *Pasiones mexicanas*. En Bartra, Roger. *Anatomía del mexicano*. México 2007. Random House Mondadori. p. 50

La diversión y el poder son dos de las principales “componentes gestuales” que busca el automovilista cuando adquiere un automóvil, pero también es cierto que considera cuestiones como las recomendaciones de amigos, los recuerdos de su infancia y sus primeros deseos de la vida adulta, el mexicano tiende a vivir en el pasado, siempre cree que el pasado, el bonito es mejor que el presente y que éste nunca alcanzará el nivel de felicidad vivida antes, es por ello que la nostalgia inunda las mentes y los corazones que compran un Volkswagen Clásico. Este modelo es el que puso de moda el *slogan* “todo el mundo tiene un Jetta en la cabeza”, y en la añoranza de finalmente obtener un ejemplar de esta línea, el consumidor sigue comprando un auto ya caduco en muchos apartados, pero muy arraigado en las aspiraciones de algunos mexicanos. “El mexicano siempre da la impresión de ya haber vivido, de traer en los posos del alma una historia, un mundo que fue, y que por emotividad quedó grabada indeleblemente.”²⁶²

En un aspecto menos íntimo del mexicano, la tendencia por los automóviles retro a nivel mundial las marcas están desvelando viejas ideas y nombres para reeditarlos en una versión del siglo XXI, el Volkswagen New Beetle, el Mini Cooper, el Fiat 500 eran íconos de la movilidad europea a finales de la Segunda Guerra Mundial, pero con los años, su precio accesible los convirtió en el primer vehículo de los jóvenes, y ahora, los tres subieron su nivel para enfocarse a los jóvenes y adultos con las posibilidades económicas de acceder a un automóvil pequeño en tamaño pero grande en historia y recuerdos. Del lado estadounidense, las nuevas generaciones ansiosas por conocer el auténtico espíritu de los *muscle car*, tiene la oportunidad de acercarse a este adquiriendo el Ford Mustang, el Chevrolet Camaro o el Dodge Challenger, los tres, competidores directos hace cuarenta años en una escalada de potencia sin las restricciones contaminantes de estos días, sin embargo la esencia de esta pelea continúa y los celos entre esta tercia y sus fieles seguidores perdurará hasta que el petróleo lo permita.

En contracara, la urgencia por rescatar el planeta después de todos el daño que ha producido la acción del hombre, obliga a los autoconstructores a viabilizar la movilidad

²⁶² Uranga, Emilio, *Op. Cit.* p, 151

concedida por este artificio, nuevas tecnología se han registrado y otras se inventarán para garantizar su futuro.

“...tenemos que aprender a mirar cara a cara la realidad. Inventar, si es preciso, palabras nuevas e ideas nuevas para éstas nuevas y extrañas realidades que nos han salido al paso. Pensar es el primer deber de “la inteligencia”. Y en ciertos casos, el único. Mientras tanto, ¿qué hacer? No hay recetas ya. Pero hay un punto de partida válido: nuestros problemas son nuestros y constituyen nuestra responsabilidad; sin embargo, son también los de todos.”²⁶³

Primero los grandes motores de combustión abrieron paso a otros más eficientes, ellos a su vez cedieron su lugar en algunos mercados a los híbridos, y ellos en algún momento del futuro serán reemplazados por los automóviles totalmente eléctricos. Para poder entender el futuro, los caballos de fuerza serán eliminados por los Kwh y las nulas emisiones de ruido de los automóviles movilizadas por energía eléctrica, se renovarán las viejas gasolineras por establecimientos donde se pueda enchufar tu coche cuando se le agoten las baterías.

Llegará un tiempo en el que quizá la reducción de peso para disminuir proporcionalmente el consumo de energía aunque sea limpia, borre el tradicional automóvil de cuatro plazas y en su lugar instale autos individuales o en *tándem* en el que el pasajero viaje atrás del conductor, como el Segway i2, el Toyota i-real y el Volkswagen One o el Nissan Land Glider, el Peugeot BB1 y el Volkswagen L1 respectivamente.

Pero lo que amamos los autos no debemos temer tiempos oscuros. No sabemos a ciencia cierta de qué material serán los coches de esa nueva era, ni que energía los impulsará. Sólo estamos seguros de una cosa: sean como sean, seguirán teniendo un componente pasional. Habrá marcas que fabriquen autos frío y puramente utilitarios: “coches-electrodomésticos”. De hecho, algunas lo hacen ya, y con mucho éxito. Pero siempre habrá otras que no sólo piensen en cifras y datos; que dibujen sueños y creen máquinas con alma capaces de enamorarnos.”²⁶⁴

²⁶³ Paz, Octavio, *Op. Cit.* p. 207

²⁶⁴ Carrión, Fernando, “*Siempre habrá pasión*”, en *Automóvil Panamericano*, año XIII, número 164, 15 de agosto de 2009, p. 3

4.3. La composición-interpretación del las representaciones mentales del automóvil dentro del sistema de los objetos mexicano.

Las “circunstancias” y “normas” especificadas en los dos anteriores apartados son el contexto y las leyes en los cuales el automóvil se configura como un “objeto gestual”, la publicidad y el *status* rigen respecto al aspecto humano de los mismos, las cuales deshumanizan la sociedad y la convierten en una extensión de los objetos; al respecto del automóvil, los campos semánticos propuestos por Eco, son una opción válida para desentrañar su valor “intencional”.

Los sujetos se adueñan de los campos semánticos por el aprendizaje del automóvil en un proceso que debe rastrearse en la experiencia previa, ya que en esta, los sujetos se sitúan en un momento en el que su conocimiento sobre el objeto se limita a su función concreta, el transporte sólo una función abstracta, la estética. La imitación y la retención de datos son el fundamento de la futura “intencionalidad” individual del automóvil. Menciono la personalización del significado porque las experiencias y gustos dan una identidad particular al objeto. Dado que la información es recibida y procesada diferente, el mismo *ítem* es compuesto de manera independiente.

En este contexto, hay que explorar el interior del “valor intencional” del automóvil; para esto, es preciso recuperar las denominaciones segmentacionales de éste, ya que cada tipo de carrocería desenmascara particularidades en su composición, las cuales connotan propiedades como el lujo, la sencillez, la velocidad o la diversión. Cada una de estas “representaciones mentales”, se agrupan en campos semánticos referentes al tamaño, precio, cuya “composición” e “interpretación” de nueva cuenta se describen a partir de dos variantes, el género de la persona y los años de antigüedad del vehículo.

El valor “Intencional” del automóvil alcanza su mayor expresión cuando el vehículo en cuestión, es de modelo reciente y no ha sido sometido a un cambio medio o generacional, lo cual hace que sus “componentes” pierdan vigencia, razón por la cual, en tanto como “objeto gestual” y de carácter aspiracional, se desee en, en virtud de las posibilidades económicas, la mayor novedad en la apariencia y en el equipamiento, y la mayor funcionalidad como un objeto concreto.

Para colocar este ensayo en un plano más realista, se realizaron 100 entrevistas para identificar los verdaderos valores “intencionales del automóvil en la sociedad mexicana, cuya selección se justifica porque la intención de este ejercicio es la de medir la real percepción de automóvil, sin importar si tiene auto o no o el nivel de información con la que cuentan; esto considerando que si todos los encuestados estuvieran informados, se obtendrían datos no correspondientes a la realidad.

Tabla 1. Subsegmentación de acuerdo a la posesión o no de un automóvil propio

Género	Mujeres	Hombres
Total	47	53
Auto propio	31	42
Sin auto propio	16	11

En cuanto a las directrices de los sujetos, hay que destacar la marcada preferencia sobre un auto nuevo sobre uno viejo, 41 de las 47 mujeres así lo marcaron mientras en los hombres la relación es de 40 los 53; hay que hacer notar que ningún varón sin auto propio actualmente, no consideraría un auto usado, pero 13 de aquellos que sí tienen considerar un automóvil usado como una buena opción. Por su parte, en las mujeres se presenta una tendencia inversa, cinco de las mujeres sin automóvil propio señalan preferencia a un vehículo de segunda mano y sólo una de las actuales propietarias de una unidad presenta esta misma tendencia.

Para acceder a un automóvil nuevo, las marcas ofrecen planes de crédito, así, el cliente puede acceder a créditos bancarios o un que otorga la financiadora de la marca. Las opciones que tiene el comprador para adquirir un Seat son varias, por principio, con un 20% de enganche y hasta 60 mensualidades, asimismo, el arrendamiento es otra opción en la que se paga importe inicial y se paga una renta mensual hasta que se

finiquita el contrato, momento en el cual el cliente puede comprar el automóvil o aplicar para otro contrato.²⁶⁵

En Renault, explican cual es el procedimiento para acceder a un crédito con Credisin, se llena la solicitud y se le anexan comprobantes de ingreso de los últimos tres meses y copia de la credencial de elector, después se investiga al aplicante, se va a su domicilio o empleo para averiguar si sus aseveraciones son ciertas; si el sujeto es sujeto de crédito, si se comprueban las declaraciones del sujeto, se inicia el papeleo mandando los documentos a la matriz en Aguascalientes. Dos semanas a partir del llenado de la solicitud se entrega la nueva unidad.²⁶⁶

La situación económica nacional no permite al grueso de la población tener la solvencia económica para comprar un automóvil de contado, en una serie de entrevistas en diversas concesionarias del Distrito Federal, en las cuales se nota la solvencia de los clientes de algunas marcas, Mini es el líder en compras de contado, con una proporción 60% de contado y 40% a crédito²⁶⁷, en el otro extremo está la italiana FIAT cuyas ventas registran 10% de contado y el 90% a través de instrumentos financieros²⁶⁸. La proporción media en el mercado mexicano es del 80 a 20, como lo demuestran los datos ofrecidos por Honda²⁶⁹, Ford²⁷⁰, Volkswagen²⁷¹ y Audi.²⁷²

El estadio previo a la compra es la toma de postura, para la cual, obtener la información toma relevancia, ya que sólo a través de ésta se pueden realizar una compra deseada y correcta. Las influencias que confluyen en el mexicano para adquirir un automóvil.

²⁶⁵ Sánchez, Angélica, **entrevistada por el autor de esta investigación** el 20 de abril de 2011 en la concesionaria Seat Aeropuerto

²⁶⁶ Aguirre, Fernanda, **entrevistada por el autor de esta investigación** el 20 de abril de 2011 en la concesionaria Renault Aeropuerto

²⁶⁷ Méndez, José, **entrevistado por el autor de esta investigación** el 22 de abril de 2011 en la concesionaria Mini Imagen Motors

²⁶⁸ Chuela, Luis Enrique, **entrevistado por el autor de esta investigación** el 21 de abril de 2011 en la concesionaria FIAT La Villa

²⁶⁹ García, Sandra, **entrevistada por el autor de esta investigación** el 20 de abril de 2011 en la concesionaria Honda Aeropuerto

²⁷⁰ Aguilar, Nayeli, **entrevistada por el autor de esta investigación** el 21 de abril de 2011 en la concesionaria Ford Mylsa

²⁷¹ Nogues, Manuel, **entrevistado por el autor de esta investigación** el 7 de abril de 2011 en la concesionaria Volkswagen Aragón

²⁷² Reyes, Natalia, **entrevistada por el autor de esta investigación** el 22 de abril de 2011 en la concesionaria Audi Center Insurgentes

Tabla 2. Fuentes de información sobre los automóviles de las mujeres.

	Mujeres sin auto propio	Mujeres con auto propio
Amigos	3	6
Experiencia	3	6
Observación	3	4
Medios especializados	6	7
Publicidad	1	8

Tabla 3. Fuentes de información sobre los automóviles de las mujeres.

	Hombres sin auto propio	Hombres con auto propio
Amigos	3	6
Experiencia		6
Observación	3	14
Medios especializados	3	8
Publicidad	2	8

En esta comparativa, se aprecia que los hombres sin automóvil no consideran la experiencia como fuente de información y confían en la observación en su mayoría para hacerse del conocimiento útil para una futura compra o alguna situación relacionada a su vehículo. En el caso de la mujeres, la mayoría consulta medios especializados para solventar alguna problemática o curiosidad sobre el tema, mientras el consejo de los

amigos es más notorio que en el caso del sexo opuesto. Publicidad se coloca como la tercera fuente de información detrás de la observación y los medios especializados pero delante del consejo de amigos o personas cercanas y la experiencia.

Otra de las preguntas de la entrevista aplicada se refiere al papel de la publicidad como agente plurivalente en la compra y formación “intencional” del objeto que anuncia, para la mujer, este medio es la forma en que los fabricantes atraen al consumidor mediante valores “intencionales”, para los hombres, la publicidad seduce a la persona para realizar una compra poco meditada y guiada por los sentidos. Desde el punto de vista racional, 14 sujetos consideran que proporciona información para realizar la compra. Únicamente dos hombres sin automóvil propio actualmente y una mujer que sí posee uno consideran que la publicidad no desempeña ningún rol como “componente intencional” del automóvil abstracto.

Tabla 4. Papel de la publicidad en la venta e “intencionalidad” del automóvil.

	Mujeres	Hombres
Orienta	2	4
Informa	4	10
Atrae	17	12
Seduca	13	18
Engaña	2	2
Persuade	8	5
Ninguna	1	2

La publicidad en la venta de automóviles nuevos tiene diferentes enfoques de acuerdo a la marca y a la visión del sujeto entrevistado, en Honda, la publicidad no tiene un papel muy relevante ya que su principal difusión se debe a los buenos comentarios de

aquellos clientes satisfechos con su compra, en el otro extremo, en Nissan menciona la relevancia de los “clientes de repetición” quienes compran de nuevo un vehículo de la marca y esparcen entre sus conocidos la calidad de la marca.²⁷³ En Chrysler, la difusión de sus productos a través de los medios de comunicación, representa una “puerta de acceso a las emociones y necesidades del cliente.”²⁷⁴ Según las personas entrevistadas en Audi y Ford, la función de anunciar sus automóviles es dar a conocer al público los nuevos lanzamientos. Los entrevistados en Fiat, Renault, Volkswagen, Chevrolet²⁷⁵ y GMC²⁷⁶ señalan que los anuncios publicitarios son para incrementar las ventas. Sólo en Mini consideran que el papel de ésta es la de brindar información al cliente.

Respecto al modo de empleo de la publicidad, en Seat, destacaron la importancia de saber el público al que está dirigido el *spot*, mencionan que sus mensajes se distribuyen por la televisión de paga de acuerdo al horario y el tipo de programa para encasillar lo más adecuadamente posible a su público. Por su parte, en la entrevista realizada con el personal de Renault indica que la estrategia publicitaria de la marca se desarrolla en dos vertientes, por un parte, las concesionarias volantean, elaboran mantas y contratan espectaculares de acuerdo a un área específica asignada por el corporativo, mientras este se encarga de los anuncios de circulación nacional.

La publicidad es el único medio cuyo poder de influencia recae en el posible comprador o interesado en el tema, y ellos a su vez, las “representaciones metales” aprendidas las compartirán con sus conocidos y también, son las marcas, a través de los mensajes pagados en las publicaciones especializadas quienes pueden controlar lo que se menciona de ellas, sus críticas negativas pueden enmascarse en las virtudes, siempre se harán notar pero como pequeños inconvenientes de un gran automóvil.

Así, la información no oficial del consumidor y el público mexicano en general es limitada y se fundamenta en la observación, por lo tanto sesgada por la unicidad de sus

²⁷³ Ledesma, Lourdes, **entrevistada por el autor de esta investigación** el 20 de abril de 2011 en la concesionaria Nissan Geisha

²⁷⁴ Kurczyn, Alejandro **entrevistado por el autor de esta investigación** el 16 de abril de 2011 en la concesionaria Chrysler SOURS

²⁷⁵ Vera, Jorge Arturo, **entrevistado por el autor de esta investigación** el 20 de abril de 2011 en la concesionaria Chevrolet Villautos

²⁷⁶ Avilés, Roberto, **entrevistado por el autor de esta investigación** el 20 de abril de 2011 en la concesionaria GMC-Buick Aeropuerto

vivencias. Sólo 14 de las 47 mujeres se consideran informadas mal, igual que 32 de los 53 hombres. Datos incompletos y confusos que se basan en las expectativas de las automotrices de vender más que a competencia.

En oposición a la información obtenida están las necesidades que deben de ser satisfechas, las cuales varían si el sujeto tienen actualmente un automóvil. Si no cuenta con éste, la función se reducirá primariamente a la transportación y la seguridad, de hecho, sólo uno de los 27 sujetos no poseedores señala la diversión como la necesidad a cumplir. Los propietarios, ya hombres o mujeres diversifican estas tendencias.

Tabla 5. Necesidades satisfechas por la posesión de un automóvil

	Mujeres	Hombres
Transporte	30	43
Seguridad	9	4
Social	4	2
Laboral	1	3
Diversión	3	1

Estas necesidades encuentran su “componente gestual” dentro del automóvil en algún equipamiento del mismo, la seguridad tiene su índice en los frenos ABS y las bolsas de aire, la funcionalidad en los indicadores de los sistema, el espacio interior y la ergonomía, las prioridades mecánicas se representan por un buen motor en términos de fiabilidad, bajos consumos y potente, el equipamiento eléctrico son elementos como el quemacocos y los vidrios eléctricos, por su parte, el aire acondicionado puede verse como equipamiento de comodidad. Para la población muestra, dividida de nueva cuenta

en aquellos que no poseen un automóvil actualmente y los que sí lo hacen, estos son el tipo de aditamentos preferidos.

Tabla 6. Tipo de equipamiento preferido del género femenino.

	Mujeres sin auto propio	Mujeres con auto propio
Funcional	8	9
Estético	2	7
Eléctrico	0	6
Seguridad	3	8
Mecánico	3	1

Tabla 7. Tipo de equipamiento preferido del género masculino.

	Hombres sin auto propio	Hombres con auto propio
Funcional	3	14
Estético	1	11
Eléctrico	2	2
Seguridad	4	7
Mecánico	1	8

Los datos dan cuenta de que para ambos géneros la convivencia con su automóvil y el espacio que puede brindarle es su prioridad, un tamaño adecuado a sus necesidades es lo más valioso para ellos; tanto hombres como mujeres consideran en un lugar secundario la seguridad. Por su parte, la estética ocupa la tercera posición dejando en cuarto a la mecánica y sólo el 10% de la población considera importante el equipamiento eléctrico para situarlo en último lugar. A pesar de la similitud entre las cifras, el apartado mecánico tiene mayor relevancia en el caso del género masculino con 16.98% de las preferencias, en contraparte de 8.51% de las mujeres. Todos los demás factores presentan proporciones parecidas.

Para comprobar este punto, se preguntó en las concesionarias señaladas cuáles son los accesorios preferidos por sus clientes, así, la norteamericana Buick da cuenta de sus clientes y revelan que ellos están interesados en el reproductor de DVD, en Chevrolet y Renault, los *kits* deportivos, es decir, las fascias deportivas y los *spoilers*, el cliente de Nissan y Honda demandan la comodidad ofrecida por las cajas automáticas, en Mini los clientes se inclinan por los faros de Rally, en Volkswagen lo hacen por las vestiduras y los rines al igual que el cliente de Seat y de Audi, el cual le agrega el quemacocos.

En las marcas generalistas, la tendencia a la personalización se debe a que con estos accesorios, el valor “intencional” del vehículo se incrementa, a la par de la diferenciación, por su parte, las marcas *premium* siguen esta misma tendencia pero de un modo diferente, mientras el cliente de la generalista busca equipar su auto con elementos de lujo, su cliente ya goza de un amplio equipamiento que se resalta con estas opciones estéticas, los apartados de seguridad, comodidad, funcional y mecánico ya están resueltos con creces, situación no tan común entre sus contrapartes económicas.

A pesar de las diferencias de precio y equipamiento, los diferentes enfoques que la marca les da a sus automóviles una personalidad diferenciada. “No hay que hablar mal de la competencia pues demuestra que no los conoces”²⁷⁷ es una frase que encaja de

²⁷⁷ Sánchez, Angélica, **entrevistada por el autor de esta investigación** el 21 de abril de 2011 en la concesionaria Seat Aeropuerto

buen modo en el mercado automotriz, pues dentro de la exhibición al cliente se tiene que resaltar los beneficios del producto ofrecido en comparación con los de las otras automotrices, así que hay que conocerlos para saber los puntos fuertes del producto ofrecido. “Todas las marcas ofrecen la misma tecnología, pero cada marca ofrece un plus de equipamiento y atención. Qué variante puede haber si todo lo hacen robots. Un Volkswagen Gol es igual que un Nissan.”²⁷⁸

El cliente manda, por eso todas las marcas está conscientes de la importancia de ofrecer productos y servicios de calidad que en el futuro les retribuirá con clientes satisfechos y buenos comentarios sobre su marca, por ello, se esfuerzan en estudiar el mercado, lanzar productos adecuados al mismo y posteriormente darle seguimiento al comprador para que en un futuro, él o ella realice una segunda compra.

Dependiendo del tipo de cliente, será el tipo de automóvil que necesite o desee, pero cada entrevistada ha notado la forma en que fluctúan los modelos más atractivos para el cliente y el que finalmente adquiere, en Seat, el coche que más miradas roba es el León Cupra, el más costoso, equipado y potente de la gama o la GMC Acadia posicionada como el vehículo más lujoso de la marca, caso opuesto a los clientes de Honda, Chevrolet y Nissan cuyas inclinaciones se ven sobre los compactos y subcompactos, sus modelos más vendidos. Caso aparte es Audi, en la cual su cliente aspira a un convertible de la gama.

El auto ideal y el auto que se tiene es una oposición que se estudió con a través de las 100 entrevistas realizadas, para ellos se respetan las mismas subdivisiones ya explicadas, los cuales a partir de campos semánticos definen los “componentes gestuales” de sus automóviles, para realizar una comparación entre ellos e identificar si las nociones sobre las unidades son las correspondientes a la realidad.

En la entrevista se les preguntó por los adjetivos más apropiados a su consideración para su automóvil actual para saber qué características intangibles le atribuyen. También se le pidió que señalaran adjetivos Intangibles con el fin de determinar los atributos sociales dados por la publicidad a los automóviles.

²⁷⁸ Ledesma, Lourdes, **entrevistada por el autor de esta investigación** el 20 de abril de 2011 en la concesionaria Nissan Geisha

Las mujeres actualmente propietarias de un sedán o *hatchback* subcompacto son 12, ellas destacan en las primeras posiciones en su escala de valores “intencionales” tangibles, cómodo (10), ahorrativo y seguro (8), barato y buen tamaño (7), duradero y familiar (6), sencillo (5); en menor medida también mencionan equipado, espacioso, pequeño y rápido (4); para dejar en las últimos escalones servicial, conveniente y atractivo (3); sin equipo y aburrido (2) y avanzado, bien equipado, diversión, ostentoso y potente (1). Respecto a los primeros valores, reflejan el grueso de los modelos subcompactos vendidos en México, autos sencillos que dan la oportunidad a las personas de movilizarse en un medio privado sin mayor lujo que la privacidad y el bienestar relacionado a no viajar en el transporte público. Los segundos son la nueva ola de subcompactos, reflejan el avance del segmento en sus creaciones recientes con diseños atractivos y con un mayor nivel de equipamiento. Los últimos los considero apreciaciones personales sustentadas en la realidad pero que magnifican o exageran las “intenciones” de su vehículo, todo respaldado en que fueron las menos mencionadas.

Desde el punto de vista de los sustantivos, considerados valores “intencionales” intangibles, este grupo de la muestra no los logra percibir, sólo alcanzó tres votos la economía (3); atracción, aventura, control, libertad y protección lograron un par de nominaciones, por su parte, deportividad, deseo, diversión, emancipación, éxito, felicidad, generosidad, juventud, liderazgo, poder y versatilidad sólo una mención.

Dos variantes de este segmento las presentan las vanes subcompactas y las SUV’s subcompactas, la primera con sólo una mujer y las segundas con dos. En el primer caso, los valores “intenciones” tangibles son barato, cómodo, deportivo, diversión, equipado, familiar y seguro. Los valores intangibles de este subsegmento son para este sujeto belleza, ecología, libertad y protección. En el segundo tipo de automóviles, cómodo y equipado fueron mencionadas por las dos mujeres del grupo, a su vez buen tamaño, familiar, rápido, seguro y buen tamaño sólo una mención. Hay que hacer notar la diferencia de tamaño, mostrada en la muestra, de nueva cuenta la apreciación personal, entendida como los “potencializadores intencionales”, pueden hacer variar el

juicio de un mismo tipo de vehículo. Del lado de los valores intangibles, sólo la economía fue aludida.

Respecto a los compactos, esta muestra posee 7 modelos, encabezados por el Volkswagen Jetta y otros modelos de la misma marca alemana. Parar ellas, este tipo de unidades destacan cómodo (5); duradero (4); atractivo, buen tamaño, conveniente, equipado, familiar, rápido y seguro (3); bien equipado, divertido, espacioso, pequeño, potente y servicial (2) y barato y sin equipo (1). De llamar la atención dos casos, el primero es el contraste entre buen tamaño, de acuerdo a las necesidades personales y pequeño, esto podría deberse al carácter aspiracional del automóvil, ya que con algo más de cuatro metros y cuarenta no es un vehículo con esta particularidad. También barato y sin equipo merecen mención a parte, pues son referidas a un modelo de hace varias décadas, lo que demuestra el poco valor “intencional” de éstos en el sistema de los objetos, además de no ofrecer ningún valor intangible. Caso opuesto a los compactos más modernos, a los cuales las mujeres entrevistadas le atribuyen economía (4); protección (3); belleza, certeza, lealtad, libertad y respeto (2) y atracción, confiabilidad, diferenciación y vanguardia (1). El respeto es una “representación mental” que aparece en los compactos debido al mayor tamaño que origina la sensación de superioridad ante los conductores de un subcompacto.

Los sedanes medianos son automóviles menos populares que los anteriores, enfatizado por el hecho de que sólo dos mujeres poseen actualmente uno de estos, por ello en el espectro de los valores tangibles ahorrativo, equipado y espacioso son puntos en los que coinciden ambas posturas, mientras ahorrativo, atractivo, barato, cómodo, conveniente, duradero, familiar, seguro y servicial con una mención. Los valores intangibles logran únicamente un registro por cada valor, atracción, economía, felicidad, libertad, respeto y versatilidad son los componentes su campo semántico. La única nota discordante es la economía, pues por precio y características como el motor de gran tamaño y su peso, no logran cumplir este estado, sin embargo, se considera también como un “componente gestual” de buena posición económica.

Otro de los tipos de automóviles mencionado entre las mujeres fue la *pick-ups*, una básica, otra mediana y otra de tamaño completo. La primera se alza con los valores

tangibles seguro y grande, la segunda es relacionada con buen tamaño, conveniente, duradero y servicial y con los valores intangibles confiabilidad y respeto. La última es portadora de las “representaciones mentales” buen tamaño, cómodo, duradero, equipado, familiar, rápido y seguro. A su vez, se incrementan los valores intangibles, certeza, confiabilidad y libertad lo corroboran. Pueden hacerse algunas anotaciones, la más importante, es que se liga el tamaño con la seguridad, “representaciones mentales” que se repiten en todos los segmento del mercado nacional, grave error, la tecnología atrasada y el tipo de construcción no conceden la protección adecuada, tanto por estabilidad en curvas y a alta velocidad, además de que no poseen los avances necesarios para evitar estos inconvenientes.

Dos mujeres son propietarias de una minivan, ninguna de las dos de modelo reciente, lo que explica el carácter de sus valores tangibles e intangibles, cómodo, espacioso, familiar y seguro logran el acuerdo de las dos encuestadas, ahorrativo, bien equipado, buen tamaño, conveniente, duradero, ostentoso, potente y grande, con una mención completan los primeros. Aventura, confiabilidad, ecología, felicidad, libertad, liderazgo y poder logran sólo un registro. Dada la antigüedad de estas unidades, ostentoso y liderazgo corresponden a modelos más modernos, pero de nueva cuenta la aspiracionalidad del mexicano, le concede estas “representaciones mentales” a su propiedad.

Para cerrar el análisis, las camionetas deportivas utilitarias, a las cuales, sus propietarias le atribuyen como valores tangibles atractivo, cómodo y espacioso, logrando el acuerdo de las dos encuestadas, que se complementan con ahorrativo, atractivo, barato, cómodo, conveniente, duradero, familiar, seguro y servicial. Belleza a su vez, logra el acuerdo de las 2 mujeres como valor intangible de las llamadas *SUV's*, lista que es completada por aventura, fortaleza, libertad, liderazgo, protección y sofisticación. En este segmento se hace notar una fuerte contradicción entre los valores tangibles e intangibles de este segmento automotriz, oponen la economía relacionada a vehículos no recientes con el liderazgo de la nueva ola de modelos, sin embargo esto no las hace perder la apreciación de fortaleza, aventura y libertad.

Ya desarrollados los automóviles que actualmente tiene este sector de las entrevistas, ahora, se hará lo propio con los autos a los que aspiran en total son seis segmentos, divididos a su vez en dos tipos, por un lado, algunas mujeres, al igual que los hombres desean tener un automóvil *premium*, que como ya se explicó, puede tratarse de un gran sedán o un pequeño Mini Cooper, lo importante son las “representaciones mentales pasivas” relativas al emblema incrustado en la parrilla.

Los subcompactos, dejan de ser a mayoría para reducirse a tres ejemplares generalistas y uno *premium*, los primeros son considerados bajo los siguientes adjetivos: atractivo (3); barato y cómodo (2) y avanzado, bien equipado, buen tamaño, duradero, equipado, ostentoso, rápido y seguro. El campo semántico de los valores intangibles es integrado por confiabilidad y protección (2); aventura, deportividad, economía, generosidad, juventud, lealtad y versatilidad (1). Para el representante de la marca de élite, sus atributos cambian, avanzado, rápido y potente son los nuevos adjetivos, y deportividad y poder sus sustantivos. Curioso que esta mujer pretenda un automóvil espacioso, lo que es imposible en un Mini.

La aspiracionalidad del mexicano promedio coloca sus deseos en el segmento de los compactos, son en total 9 las entrevistadas que les gustaría tener un modelo de este tipo. El Bora y el Civic se hacen de dos votos cada uno, para adelantar a otros cinco, para ellas, las entrevistadas reservan ahorrativo (8); atractivo, cómodo, buen tamaño y seguro (7); rápido (6); barato (5); duradero, equipado, espacioso y lujoso (4); deportivo, diversión, familiar y potente (3); bien equipado y ostentoso (2) y grande, individualista, sin equipo y servicial (1). La mayoría de los adjetivos son coherentes a la creación del publicitaria de las “representaciones mentales” de los compactos, aunque tiene matices personales, por ejemplo, las divergencias en el nivel de equipamiento es “potencializado” y comparado de acuerdo a las aspiraciones y el mercado de autos, así, para alguien un modelo de estos puede estar bien equipado o sin equipo.

Los valores intangibles ideales de los compactos de acuerdo a las 31 mujeres propietarias de compactos son liderados por la atracción, ecología y juventud (5); economía, fortaleza, generosidad, libertad y protección (4); control, deportividad,

felicidad y respeto (3); certeza, confiabilidad, deseo, éxito, lealtad, liderazgo y poder (2); diversión, emancipación y vanguardia cierran esta lista con una mención.

Continuando con los sedanes, el segmento de los medianos, tres de estos modelos son objeto de este sector, con el representante del Volkswagen Passat al frente. Cómodo y rápido encabezan la lista de valores tangibles con 3 registros, le siguen buen tamaño, espacioso y atractivo con dos para finalizar con bien equipado, conveniente, divertido, duradero, equipado, familiar, potente y seguro con un voto. Estas características se complementan con las menciones singulares de vanguardia, protección, respeto, sofisticación, confiabilidad, certeza y liderazgo. Mención aparte sólo una mujer seleccionó un modelo *premium*, un Mercedes-Benz, para este, ella designó avanzado, buen tamaño, rápido, cómodo, equipado, familiar, duradero y deportivo como valores tangibles, y confiabilidad, economía, ecología y protección como los intangibles. Al comparar los valores aplicados a estos dos subsegmentos. Las diferencias son muy ligeras ya que por equipamiento y tamaño son muy similares, la única diferencia destacada en estos campos semánticos es la ecología, pues el alta tecnología de los modelos *premium*, permiten potencia y protección ambiental al mismo tiempo.

Un par de mujeres escogieron un convertible, para ellas, atractivo, bien equipado, diversión, individualista, potente, rápido, seguro y servicial; cómodo (2), deportivo, espacioso, familiar y lujoso se quedan con una mención. Ya que este es uno de los segmentos más aspiracionales en virtud de la poca difusión de estos modelos, su campo semántico de valores intangibles se integra de más elementos que el de los valores tangibles, aventura, belleza y protección fueron elegidos por ambas, mientras diversión, deportividad, deseo, éxito, felicidad, juventud, liderazgo, poder, protección, sofisticación, versatilidad, vanguardia y realización. Estos son verdaderos automóviles de capricho, por esto, aunque las entrevistadas buscan un auto familiar, servicial y versatilidad, prefieren un convertible que ellas mismas consideraron individualista.

De nueva cuenta, las *SUV's*, cierran este análisis, en esta ocasión, estos son los segundos en las preferencias con 10 modelos, ocho generalistas y dos *premium*, para las primeras, cuya primera posición la avasalla la Jeep Liberty con tres del total, rápido (7); atractivo, cómodo y seguro (6); buen tamaño (5); duradero, equipado, espacioso y

potente (4); ahorrativo, bien equipado, deportivo, divertido, grande, lujoso y ostentoso (2); avanzado, conveniente, familiar, sencillo y servicial (1). En complemento a estas “representaciones mentales”, los valores intangibles, de aventura y ecología (4); confiabilidad, felicidad y libertad (3); belleza, control, deseo, éxito, juventud, liderazgo, protección y vanguardia (2) para cerrar con atracción, certeza, deportividad, diversión, poder, respeto y sofisticación (1).

Las variantes *premium*, del segmento presumen, según las dos encuestadas, se caracterizan por un lado por buen tamaño, lujoso y ostentoso (2) además de ahorrativo, atractivo, bien equipado, cómodo, deportivo, diversión, duradero, grande, individualista, potente, seguro y servicial con un registro cada uno. Los valores intangibles, belleza, certeza, control, deseo, diferenciación, diversión, felicidad, liderazgo, sofisticación, versatilidad y vanguardia, los cuales se mencionaron de manera singular. La mayor diferencia entre estos ejemplares con lo comunes es la deportividad y el lujo, lo que se explica por sus motores más potentes y el equipamiento exclusivo que justifica el elevado precio de venta. El individualismo, sin importar el tamaño del vehículo puede ser una “representación mental” del automóvil, pues es posible que sólo una persona haga uso de una gran camioneta como las aquí referidas; lo que sí es casi imposible, es una *SUV* de lujo ahorrativa.

La perspectiva, más bien, definiciones del automóvil cambian de acuerdo al contexto del individuo incluyendo, en el caso de los “objetos gestuales”, la relación establecida con ellos. Las mujeres que no son propietarias de un automóvil dotan de diferentes campos semánticos que aquella que sí lo hacen, así mismo, los modelos a los que aspiran son diferentes, pues el nivel de aspiracionalidad se sitúa en otro nivel, ya que ellas buscan satisfacer la necesidad básica por medio de la función concreta del automóvil o brincan a niveles superiores al compacto promedio.

Son 16 las mujeres encuestadas sin automóvil, sus preferencias decantan hacia las deportivas utilitarias subcompactas, en total cuatro, de las cuales tres son la Ford Ecosport, esta es la puerta de acceso a las “representaciones mentales” de las camionetas, los valores tangibles designados por ellas fueron ahorrativo (3); barato, buen tamaño, duradero, rápido y seguro (2) y atractivo, cómodo, deportivo, equipado,

familiar, lujoso, pequeño, potente y sencillo (1). Adjetivos como lujoso y deportivo no pertenecen objetivamente a este segmento, pero ante su situación de “ser-no tener” podían amplificar estos valores. Ecología (3); confiabilidad (2); poder, juventud, economía, belleza y aventura (1) son los valores intangibles de este subsegmento, Todos en concordancia con su objeto.

La cuarta del grupo es la Mini Countryman, la cual crece en su definición y es, según la definición de la entrevistada, pequeño, atractivo, rápido, cómodo, seguro, equipado, duradero, conveniente, servicial y ahorrativo; también es relacionada con la juventud, confiabilidad, ecología, versatilidad y aventura, fenómeno debido tal vez a falta de conocimiento.

Dentro de los vehículos pequeños, los subcompactos tradicionales son referidos por dos encuestadas, cuyas aspiraciones son diametralmente opuestas, una se inclina por el Chevrolet Chevy y la otra por el Mini Cooper; el modelo generalista lo “componen” los campos semánticos cómodo y ahorrativo, complementado por confiabilidad y economía. El vehículo costoso, sólo comparte ahorrativo y confiabilidad, y le añade rápido, lujoso, atractivo y potente, pero no le agrega más valores intangibles, caso excepcional, pues marcas como Mini, ofrecen una gran carga de valores intangibles.

Los compactos, se dividen de nueva cuenta en automóviles generalistas y de lujo. Los primeros son dos y los caracterizan los adjetivos cómodo y espacioso (2) mientras ahorrativo, atractivo, duradero, equipado, pequeño, potente, rápido, seguro y sencillo. Son un conjunto coherente pero pequeño en comparación con el propuesto por las mujeres que sí tienen un automóvil de este segmento actualmente. De igual modo, los valores intangibles son ecología y confiabilidad con dos registros mientras economía y belleza logran el mínimo. Los dos representantes de las marcas *premium* incrementan sus campos semánticos, atractivo, buen tamaño, diversión, equipado, rápido y seguro logran el consenso de las interesadas, a la vez que ahorrativo, cómodo, conveniente, deportivo, duradero, lujoso, potente y servicial sólo uno.

También, los resultados de la encuesta sobre los sedanes medianos permite medir semánticamente las diferencias entre las dos vertientes del automóvil mencionadas en

el caso de los subcompactos y compactos; el básico, “intencionalmente” hablando, es calificado como avanzado, rápido, seguro, potente y bien equipado. Además es relacionado con los valores intangibles de libertad, sofisticación, confiabilidad, liderazgo, fortaleza, deportividad, control, aventura y poder. El modelo más costoso, es relacionado con los adjetivos buen tamaño, atractivo, rápido, cómodo, divertido, seguro, equipado, familiar, duradero, potente, espacioso y ahorrativo; pero extrañamente, se le asocia con menos valores intangibles que al generalista, cuyo campo semántico es compuesto por libertad, juventud, realización, sofisticación y confiabilidad.

Las vanes son vehículos comerciales, que por sus características no disponen de accesorios o un diseño vistoso, pero a cambio permitan movilidad a nueve personas a un precio relativamente económico, esta es la razón por la que una mujer decidió tomar esta opción. Para ella, avanzado, buen tamaño, atractivo, rápido, cómodo, seguro, equipado y duradero son los adjetivos que explican a estos automóviles; sólo asocia la ecología como valor intangible, esto por el motor turbodiésel encargado de movilizar la unidad.

Los deportivos son los modelos más representativos de la aspiracionalidad del automóvil, aspecto que se sublima cuando se le agregan las “representaciones mentales” de las grandes marcas alemanas de lujo, pero en el caso presente en esta encuesta, se le define básicamente mediante adjetivos breves pero contundentes, atractivo, rápido, lujoso, ahorrativo y potente, mientras sólo se le añade confiabilidad como valor intangible.

Las deportivas utilitarias de lujo, fueron nombradas en dos ocasiones, sin embargo, la definición provista por las encuestadas es limitada ya que no lograron coincidir en ningún punto, además de que sus respuestas fueron limitadas, de este modo, todos los componentes del campo semántico de los valores tangibles y los intangibles son singulares, ahorrativo, espacioso, familiar, grande, lujoso y ostentos del lado de las primeras y belleza, confiabilidad, felicidad, libertad y sofisticación de las de las otras.

El automóvil es un mundo mayoritariamente de los hombres, son ellos los que supuestamente saben más, o los que leen revistas, platican entre amigos sobre las

ventajas e inconvenientes de una determinada marca, son los que componen desperfectos o al menos presumen saber más que las mujeres; por esta razón, considero importante, mas no indispensable, separar sus apreciaciones de aquella dadas por las mujeres.

Los hombres, al igual que las mujeres, poseen en gran mayoría un subcompacto, pero a diferencia de ellas, ellos no adquirieron una *SUV* de este segmento, sino carrocerías sedán y dos volúmenes. Son 18 los modelos enunciados, liderados por el Chevrolet Chevy, el Nissan Tsuru y el Volkswagen Pointer. El campo semántico de los valores tangibles es cómodo (13); seguro (10); duradero, equipado, familiar y rápido (10); ahorrativo (9); buen tamaño (8); barato, pequeño (7); conveniente (6); atractivo, divertido (5); espacioso, sin equipo (4); potente, sencillo (3); avanzado, deportivo, servicial (2) e individualista y lujoso (1). Individualista, avanzado y lujoso, son adjetivos que propiamente no pertenecen al segmento, pero a causa de la introducción de automóviles como el Seat Ibiza, sin embargo, esta es una consideración personal, que si bien, apegada a la realidad, en comparación con autos de mayor categoría se pone en entre dicho.

Los valores intangibles, son diferentes a los proporcionados por la muestra del género femenino, para ellas, la economía es la primera, aquí, la confiabilidad y la versatilidad son primeras con siete votos. A continuación está economía y versatilidad (6); deportividad (4); felicidad, fortaleza y poder (3); belleza, control, ecología, éxito, lealtad, libertad, protección, sofisticación, atracción, aventura, certeza, diversión, generosidad, liderazgo y respeto (1).

Comodidad, ahorrativo, buen tamaño y barato son los adjetivos que comparten la mayoría de los encuestados, en ambos géneros. Los valores intangibles atribuidos a los automóviles por las mujeres son mínimos, la economía es la más mencionada, con un total de tres registros, esta misma logró seis, una menos que confiabilidad y versatilidad entre los hombres, así, el balance total la revela como la principal.

Los varones, son propietarios de 10 modelos compactos, el Volkswagen Jetta es el preferido con tres menciones. Del total, sólo uno es un dos volúmenes, lo que da

constancia de la marcada preferencia por los automóviles con cajuela. Los valores tangibles atribuidos son: buen tamaño y cómodo (9); atractivo (8); duradero y seguro (7); familiar y rápido (5); barato, deportivo y equipado (4); divertido (3); espacioso, lujoso, sin equipo, sencillo (2) y bien equipado, ostentoso, potente y servicial con uno. Libertad (6); ecología, belleza, confiabilidad y economía (4); aventura, deportividad, lealtad, certeza y juventud (3); control, diversión, protección, sofisticación, versatilidad y poder (2) para concluir con diferenciación, deseo, emancipación, felicidad, fortaleza, liderazgo y respeto.

Cómodo, buen tamaño, atractivo y duradero son los vencedores en la esfera de los valores tangibles. La tendencia femenina, por buscar la economía en el automóvil, hace que el balance se incline hacia ésta, pero en este caso, los hombres aportan con gran importancia la libertad y la belleza, para definir unilateralmente a la ecología y la confiabilidad.

También los hombres son propietarios de tres autos compactos con varias décadas de edad, la tendencia a la baja en los valores intangibles continúa y se reducen a control, juventud y libertad. Ellos, aunado a las características de la minivan antiguas de las mujeres, permite visualizar que en general, la libertad es su principal valor. Por otro lado, barato (3); buen tamaño, conveniente, duradero, espacioso, familiar y seguro (2) y ahorrativo y aburrido (1). Cómodo y espacioso son comunes en ambos los valores tangibles. Ellos son los requerimientos mínimos del automóvil, la movilidad en un vehículo cómodo.

En solitario figura la minivan compacta, una Chevrolet Zafira es el ejemplar que define en este ensayo a este subsegmento. El entrevistado, no aporta ningún valor intangible, así que sus valores se limitan al campo semántico buen tamaño, cómodo, conveniente, equipado, espacioso, familiar y servicial. De igual modo, el Nissan Rouge es el único *crossover* compacto de la muestra, atractivo, buen tamaño, cómodo, deportivo, espacioso, familiar, potente, rápido. Complementariamente, economía y felicidad son sus valores intangibles.

Los hombres sólo poseen un sedán mediano, el cual fue pobremente calificado, sólo equipado y grande son mencionados, los cuales conceden con los dados por las mujeres.

Del segmento de las *pick-up*, una básica y una grande son las mencionadas por los encuestadas, para la pequeña, ahorrativo, barato, cómodo, equipado, espacioso, familiar, rápido y seguro son el campo semántico correspondiente a sus valores tangibles. Mientras únicamente economía figura como intangible. Para el ejemplar de mayor envergadura, potente, seguro, servicial, gasta mucho y grande la califican, a la vez que confiable, fortaleza y libertad son sustantivos identificados por el sujeto en su automóvil. La *pick-up*, para hombres y mujeres, por su simple tamaño, es vista como un vehículo seguro y confiable, del cual la definición de tamaño depende del subsegmento al que pertenece.

Las minivanes también permiten comparar las diferencias entre un vehículo de modelo reciente y otros no tanto, la primera es identificada por su dueño bajo el campo semántico compuesto por buen tamaño, cómodo, espacioso y familiar, al que se le añade belleza, confiabilidad, protección y sofisticación. Las segundas, con tres sujeto en esta muestra, le asignaron cómodo, familiar y seguro (3) y buen tamaño, espacioso y gasta mucho; acompañados por el valor intangible ecología, el cual sea dicho de paso, es totalmente falso tanto por tamaño, motorización y edad. Las diferencias en los valores intangibles son notorias, una obtiene cuatro, mientras las otras sólo uno y poco objetivo. La novedad es la “norma compositiva” y “norma interpretativa” que dota al automóvil de sus valores intangibles, ya que los tangibles, en su mayoría permanecen en el automóvil durante todo su ciclo de vida.

Los hombres también ubican los valores de las deportivas utilitarias por encima de las minivanes, ya que a pesar de que las dos camionetas poseídas por los entrevistados no son de modelo reciente, sus valores son más abultados; cómodo, espacioso y grande (2), son acompañados por los registros únicos de barato, buen tamaño, duradero, equipado, familiar, potente, rápido, sencillo, servicial y gasta mucho. Los sustantivos que los acompañan son fortaleza y protección (2) y confiabilidad, control, deportividad, diferenciación, felicidad, juventud y poder (1). Estos campos semánticos son similares

al de las mujeres propietarias de una minivan, esta quizá sea la razón por la cual el mercado ha encasillado a las mujeres a una minivan y a los hombres a una SUV.

Los mismos segmentos del mercado, son observados de diferente manera cuando un automóvil no pertenece al estado ser-tener, sino no ser-querer. El Nissan Tsuru y otros modelos similares son dejados atrás, ahora la mayoría es ostentada por el Mini Cooper, con tres de un total de siete, otros tres permanecen en el segmento de los básicos y sólo uno prefiere una opción generalista pero más equipado y de diseño atractivo. Buen tamaño y ahorrativo (4); cómodo y espacioso (3); barato, duradero y equipado (2) y atractivo, avanzado, deportivo, divertido, familiar, ostentoso, potente, rápido, sencillo y servicial (1) es el campo semántico que explica los valores tangibles del segmento. Los propietarios identifican confiabilidad (3) mientras ecología y economía (2) son los elementos comunes para este tipo de vehículos. Lealtad, juventud, liderazgo, protección, respeto y versatilidad son valores compartidos entre estos modelos para que aluden al automóvil más llamativo “intencionalmente” hablando.

Vehículos como el Seat referido, son un puente entre los modelos comunes y los de lujo, precio y equipamiento están a medio camino, lo que se refleja en los valores poseídos por los subcompactos *premium*, barato, lujoso, equipado y potente (3); buen tamaño, espacioso, rápido y seguro (2) ahorrativo, atractivo, barato, cómodo, deportivo, pequeño y sencillo con uno. Grande, barato y familiar son las contradicciones en la definición de este automóvil, casi sin espacio en la cajuela o para cuatro pasajeros; los “valores intencionales” asignados socialmente sobreponen estos inconvenientes para convertirlo en un objeto de deseo tanto para hombres como para mujeres.

Dentro de este segmento, un SUV es referido en las entrevistas como ahorrativo, práctico, barato, buen tamaño, cómodo, divertido, duradero, espacioso, familiar, potente, rápido y seguro; los cuales coinciden con los propuestos por las mujeres. Otro ejemplo en el que clarifica la dominancia de los valores intangibles en el género masculino es que uno sólo mencionó 11, mientras tres mujeres 7. Atracción, certeza, confiabilidad, deportividad, economía, éxito, felicidad, fortaleza, juventud, lealtad y sofisticación integran su campo semántico.

Son 17 los encuestados, del total de 42, los que aspiran a vehículo compacto, el Volkswagen Jetta y el Mazda 3 copan las primeras dos posiciones con cuatro votos cada uno. Los adjetivos para este grupo son atractivo, rápido (13); cómodo (12); buen tamaño (11); ahorrativo (10); equipado, seguro (9); familiar (8); potente (7); duradero, sencillo (6); bien equipado, divertido, espacioso, lujoso (5); barato, conveniente, grande (4); avanzado, gasta mucho (3) y ostentoso (2). Los valores intangibles son notoriamente menos percibidos, juventud y protección alcanzan 6 registros, deportividad, libertad y versatilidad (5); belleza, control, ecología (4); aventura, confiabilidad, economía, poder (3); atracción, deseo, fortaleza, liderazgo, sofisticación, vanguardia (2); diferenciación, felicidad, lealtad, respeto y realización (1). La confiabilidad, es el único valor intangible mencionado, mismo que fue segundo lugar en las apreciaciones femeninas.

Las camionetas compactas son el segmento más deseado por las mujeres, situación no repetida por los hombres, sólo uno desea un ejemplar de estos y sus “representaciones mentales” son reducidas; avanzado, equipado, familiar, conveniente, espacioso y servicial. Rápido, atractivo, rápido y seguro encabezan los estos atributos en las mujeres, pero el encuestado no hace mención de ellas.

En estos dos segmentos, los más importantes del país, la percepción del automóvil ideal de cada género es diferente, para las damas, el automóvil ideal es compuesto a partir de campos semánticos tangibles más numerosos que los intangibles, caso opuesto al de los hombres, en los que por cantidad de sustantivos y sus repeticiones son mayores.

Los medianos, sólo son relacionados con un mismo encuestado, de hecho, el sujeto en cuestión, es propietario de un modelo del segmento y busca repetir su compra, por lo que rápido y cómodo –valores tangibles del auto real– son acompañados por atractivo. Sin que haya mencionado algún valor intangible. El sesgo en la definición de este segmento desde el punto de vista aspiracional “ser-tener” a “ser-tener más” masculino. Para ampliar esta idea hay que recurrir a la definición hay que recurrir a la propuesta por las mujeres y los caballeros desde el punto de vista “no tener y querer-tener”.

Los sedanes grandes, son definidos tangiblemente como atractivo, cómodo, seguro y bien equipado; lo complementa la economía, entendido como solvencia para adquirir un automóvil de este tipo.

Una *pick up* es referida aspiracionalmente por un hombre, para él, un vehículo de estas características es avanzado, buen tamaño, atractivo, rápido, equipado, lujoso, duradero y potente. Liderazgo, confiabilidad, versatilidad, deseo, protección, poder y aventura. Cualidades repetidas por el dueño de un automóvil de esta categoría, a las cuales se les agregaron algunos “representaciones mentales” más aspiracionales como atractivo, equipado y lujoso, sofisticación y aventura.

También un convertible es deseado en exclusiva por un hombre, los adjetivos que definen sus valores tangibles son avanzado, atractivo, rápido, cómodo, divertido, seguro, potente y divertido; todos ellos son coherentes con el modelo en cuestión. En el mismo tono, juventud, liderazgo, deportividad, éxito, control, ecología, poder y respeto exhiben las “representaciones mentales” de este segmento. Las contrapartes con techo de este dos puertas son los *coupés*, en total son cuatro, los cuales son un derroche de estilo y potencia, y en carácter de su aspiracionalidad, repletos de valores tangibles e intangibles. Atractivo, buen tamaño, duradero, potente, seguro (4); deportivo, rápido (3); avanzado, bien equipado, cómodo (2); conveniente, divertido, individualista, lujoso y ostentoso (1) son sus adjetivos. Juventud (3); belleza, confiabilidad, deportividad, diversión, liderazgo, poder, respeto, sofisticación (2); aventura, certeza, control, diferenciación, ecología, emancipación, éxito, fortaleza, lealtad, libertad, versatilidad, vanguardia y realización. La etiqueta lealtad toma otra vertiente en estos modelos, ya que es la revalidación de tiempos antiguos, ya se hable del Ford Mustang o los dos Chevrolet Camaro de la muestra. Los dos *coupés premium* de la muestra son relacionados con estos valores tangibles añadiendo avanzado y ostentoso, en el caso de los segundos, felicidad, juventud, economía, economía y protección reemplazan a lealtad, emancipación y ecología.

La deportiva utilitaria de lujo, una BMW X6 fue pobremente definida bajo los conceptos de buen tamaño, rápido y seguro; con los sustantivos deportividad, control y aventura.

Los automóviles son un mundo extraña, en el que cada cabeza tiene sus propias aspiraciones, no tiene que ser forzosamente una gran camioneta, de hecho, tres encuestados quisieran poseer un vehículo de modelo antiguo, son dos Ford Mustang y una Nissan Ichi Van. Buen tamaño, seguro (3); ahorrativo, deportivo, divertido, equipado, familiar, lujoso, rápido (2); avanzado, cómodo, espacioso, potente y servicial (1). Esta definición tiene elementos contradictorios a la naturaleza de éstos, ninguno de los tres es avanzado, ecológico o lujoso; pero la aspiración les da estos matices. Felicidad, juventud, liderazgo, poder, protección, respeto (2); atracción, belleza, confiabilidad, deportividad, deseo, economía, fortaleza, generosidad y libertad (1) son los sustantivos relacionados por los entrevistados

Los autos ideales de los hombres sin automóvil propio actualmente se concentran en el segmento de los compactos generalistas, con dos modelos de Volkswagen encabezando este grupo de cuatro. Ellos consideran que cómodo (4); atractivo, buen tamaño, duradero, familiar y seguro (3); ahorrativo, avanzado, lujoso y rápido (2) y barato, bien equipado, deportivo, divertido, equipado, espacioso, grande, ostentoso, potente, sencillo y servicial son el campo semántico que define los atributos tangibles de este segmento. La diferencia entre los tamaños y la percepción de lujo recae en que dentro de este grupo, la calidad y precios varían desde un sedán competente hasta unas versiones muy equipadas. También aprecian como valores intangibles de este tipo de unidades a la belleza (3); diversión, atracción, confiabilidad, diferenciación, ecología, felicidad, lealtad, poder, respeto, sofisticación y vanguardia (2) para dejara en una mención deseo, economía, emancipación, éxito, juventud, libertad, liderazgo, realización y versatilidad.

El siguiente grupo, integrado por tres sujetos, prefieren un subcompacto, aunque de nueva cuenta, encontramos dos automóviles básicos, cuya definición tangible es inexacta, si bien barato, buen tamaño, cómodo, duradero, familiar, seguro, ahorrativo, atractivo, espacioso, potente, rápido, sencillo y servicial son adjetivos correctos, avanzado y bien equipado no concuerdan. Los valores intangibles del segmento se reducen a un registro de ecología, éxito, fortaleza, protección y versatilidad. este campo

semántico permite visualizar que el éxito dentro de la sociedad mexicana es hacerse de una automóvil, sin importar el precio o el nivel de funcionalidad abstracta o concreta.

Atractivo, rápido, cómodo, duradero, potente, ahorrativo y barato son los adjetivos empleados por el interesado en el automóvil de lujo, lo cuales los complementa con libertad, juventud, fortaleza, belleza, ecología y poder como valores intangibles. La mayor duda la despierte, el calificativo barato, pero eso depende del bolsillo del encuestado.

En los sedanes medianos, al igual que en las mujeres, uno decanta por uno generalista y otro por uno *premium*. En el primero, avanzado, atractivo, rápido, cómodo, seguro, equipado, grande, familiar, duradero, potente y espacioso. Libertad, sofisticación, confiabilidad, liderazgo, control, versatilidad, protección, poder y respeto son el campo semántico referentes a los valores intangibles. El modelo de lujo es integrado por los adjetivos avanzado, buen tamaño, atractivo, rápido, cómodo, diversión, seguro, lujoso, duradero, potente, bien equipado, duradero y servicial. Éstos son compartidos con el automóvil anterior, la diferencia entre grande y buen tamaño se explica porque efectivamente el primero es más grande, aproximadamente 15 centímetros. Como se trata de un automóvil sustentado en las “representaciones mentales”, los sustantivos, o valores intangibles se cuentan en mayor cantidad que los tangibles. Libertad, juventud, confiabilidad, vanguardia, deportividad, diversión, éxito, felicidad, economía, control, lealtad, aventura, poder y respeto son su campo semántico.

Minoritariamente, una camioneta 4X4 fue elegida, y fue calificada como equipada, buen tamaño, duradero y potente, además de ser considerada un índice de juventud, ecología, belleza y emancipación. Quizá en este caso, libertad tenga la mayor de las acepciones, pues permite hacer uso de ella bajo cualquier circunstancia. A la par, sólo un *coupé* fue referido, al cual le fueron asignados rápido, seguro, equipado, potente, ahorrativo y espacioso, en la órbita de los valores tangibles, así como deportividad, diversión y poder en el ámbito de los intangibles. Una nueva incoherencia, similar a la del Mini Cooper, un deportivo no es espacioso ni ahorrativo, el diseño atractivo se paga en el habitáculo reducido y el poder con altos consumos de gasolina.

Después de haber descrito las cualidades que el mexicano atribuye al automóvil propio y aquel al que aspira, podemos encontrar siete tendencias en el consumo.

- El consumidor, principalmente el masculino, busca automóviles atractivos, de buen tamaño, rápido y cómodo, las mujeres apuntan en la misma dirección, pero con mayor importancia del factor económico. Es la supremacía de la comunicación social simbólica y el placer provisto por la adquisición de objetos abstractos.
- El automóvil es el medio más eficaz para demostrar el ascenso social o pretender este *upgrading*. Las facilidades de compra y la inclusión de marcas de lujo en el segmento de los subcompactos han incrementado sus clientes a la vez que aspiracionalmente sus modelos son los más populares.
- La publicidad y las técnicas de mercadeo introducen los valores tangibles e intangibles del automóvil de acuerdo al producto ofrecido, sin embargo, la aspiracionalidad del individuo hará que algunas no coherentes, por precio o por tipo de vehículo sean inherentes a su propiedad. Después de todo, un automóvil “vale porque es mío”.
- El mexicano hace suyos los valores tangibles e intangibles del automóvil, mediante la compra de un vehículo más deportivo o más grande crecerá su *status* social, pero este fenómeno no es personal, sino una necesidad social del sistema de los objetos.
- La economía del individuo es el límite impuesto por la sociedad para que no todos accedan a un vehículo altamente “intencional”. pero esto no anula el poder de la publicidad y las “representaciones mentales pasivas” emitidas, este es el motivo por el que las marcas son un producto de consumo pasional que “potencializa” la “composición” o “interpretación” de aquellos que han sido expuestos.
- La lealtad, es el principal valor intangible por el cual el mexicano repite la compra de modelos absolutos en otras regiones del mundo, la memoria por el pasado es el obstáculo a vencer para tener un mercado más exigente. Pero esta tendencia está siendo destruida paso por paso. La oferta de las marcas

automotrices, si bien es cada vez más costosa, ofrecen elementos de comodidad y seguridad antes vistos sólo en coches de gama alta.

- La concientización de las necesidades es al primer paso para determinar políticas correctas sobre la compra de un automóvil, la estética y el equipamiento eléctrico son secundarios en el automóvil, es preferible tener cinco cinturones de seguridad de tres puntos que salir disparado hacia los sillones de enfrente escuchando la música del celular vía *bluetooth*.

Conclusión

El mundo “cosificado” de los objetos, nos predispone a la adoración del mito tecnológico de los objetos, cuya dominancia absoluta de parte de éstos hacia el sujeto debe ser limitada y ser considerada sólo como artículos que se compran, venden o cambian sin que por ello el verdadero valor de las personas se modifique. Que la identidad de un ser maduro y sensato recaiga en una pieza metálica cuyo valor se puede contar en pesos y centavos regresa a este sujeto a la adolescencia, con todas las nubes turbias que ello implica; es regresar a tiempo “mitológicos” en los que en realidad no se sabe casi nada sobre el mundo y sobre uno mismo, una etapa de la vida en la que nos sostenemos de cualquier cosa para rescatar nuestra identidad.

El juego de ser y no ser tras la máscara descrita por Paz es ahora políticamente correcta en el “sistema de los objetos”, el disimulo de la personalidad, es ahora el *modus vivendi* del habitante de éste, fingir que se tiene lo que no, presumir que se es más que los demás y ocultarse en el los grandes “valores intencionales” de los objetos que se poseen son puntos descritos en el mexicano arquetípico y que ahora se aceptan y se aplauden en base a los lineamientos comerciales y estratégicas de los diferentes fabricantes de automóviles.

Aceptar que dependemos de ellos es parte indispensable para superar este trance tecnológico y una nueva forma para racionalizar su valor es el principio de este ensayo. Redescubrir los mensajes que recubren los objetos a través de los mensajes que las personas plasmamos sobre ellos para ser conscientes que los objetos fueron diseñados y creados para ser útiles, no para que sean reflejos absolutos de lo que somos, sólo son espejos que nos muestran nuestros logros a nivel científico y tecnológico, a la vez que indican el status del propietario; malo sería antinatural negar la necesidad por marcar esas diferencias mediante todo tipo de objetos que mediante diseños, calidad y exclusividad excusan un alto precio para diferencias a las personas que tiene de las que tiene más.

Los objetos son más que un instrumento del cual se sirve el hombre para facilitar sus deberes y aumentar sus placeres, después de la revisión de las ideas previamente

expuestas se puede observar que un automóvil es un medio de comunicación más del que dispone la sociedad moderna contemporánea para explicar su identidad y defenderla ante las amenazas que le rodean. El automóvil, bajo la perspectiva de este ensayo es ejemplo puntual que ilustra la “semiosis social” de Verón enmarcada en el interaccionismo simbólico; por lo tanto, los avances provistos en esta tesis se centran en la comunicación no verbal y en la auto reflexión que supone definir la identidad propia a partir de un automóvil.

La descripción del macro entorno debe iniciarse relacionando al mundo del los objeto con “el sistema de los objetos” de Baudrillard; el consumo cultural provisto por la publicidad y la relación tiránica en la que ellos rigen y definen nuestra personalidad, gustos y necesidades sustentan con firmeza tanto las “normas” y las “circunstancias” del “objeto gestual” mexicano. La historia de una nación, sus defectos y virtudes, sociales, morales, económicas, políticas, todo repercute en la formación total del significado del automóvil, todo coronado por la voz inapelable de la publicidad y los mensajes de comunicación masiva. Los segmentos del mercado automotriz y sus clientes son proporcionan la separación necesaria para analizar las tendencias semióticas del sujeto respecto al valor económico de los objetos. La ventaja inherente al automóvil es la visibilidad de su *status* y el relativo reconocimiento de la población en general, esté o no enterado al respecto.

Los objetos son parte indispensable dentro de la comunicación social del México contemporáneo, la población urbana, absorta en el egoísmo de las ciudades se disuelve en individuos que se a través de los objetos revelan sus identidades; por lo tanto, abordar el valor idiomático traducidos en este ensayo a “objetos gestuales”, es importante para conocer las apreciaciones del individuo en relación al entorno simbólico creado por la sociedad del consumo cultural.

El automóvil, por su alta carga “aspiracional” es un baluarte para acceder a sus “valores intencionales” en camino inverso, no de la representación simbólica al sujeto, sino en forma inversa para, cómo lo asegura Verón, completar el círculo de la comunicación y lograr una comprensión más global. Los sujetos comparten “representaciones mentales” que definen al objeto. Pero la compleja relación establecida entre los

mexicanos y los objetos como un estandarte en el cual se enarbola el *status* del mismo merece ser analizado a partir de otros vértices, de hecho, todo el espectro de la propiedad privada merecería un esfuerzo similar, pues cada elemento y hábito relacionado desenmascara una parcialidad cuya suma de todas sus partes revelará la identidad del individuo, sus afectos, pasiones, defectos, tensiones.

La integración de los “estados de ánimo” propuestos por Foucault en el dominio racional del signo, hasta ahora, todo se componía de un proceso mental a través del cual la materia real es sujeta a la abstracción para finalizar en una expresión debidamente codificada para facilitar su comprensión. En este ciclo, la pasión, es introducida como un “potencializador” que modifica la conducta del ser afectado por esta emoción, fue una simple añadidura que redimensiona el entendimiento del signo, al menos cuando se trata de objetos como el automóvil, cuyas “representaciones mentales” aluden a factores plenamente sensoriales y emotivos. De aquí otra razón para elegir al automóvil como un modelo ejemplar del “objeto gestual”, un comedor, un sartén o un libro de texto difícilmente exaltarán las pasiones de un sujeto promedio.

La junción entre los “estados de ánimo” y los “estados de las cosas” es justo la confluencia en la que se forma y modifica la opinión pública y la personalidad social del individuo,

La elaboración de esta investigación demuestra que estos postulamientos teóricos son flexibles hacia la realidad urbana mexicana, ya que aunque son ajenas a su contexto, encajan tal y como se demostró ampliamente en el cuarto capítulo, no sólo a la descripción del automóvil por sí solo, sino a la de la construcción arquetípica y psicosocial del mexicano. Es sin duda, a título personal, un gran paso práctico la transformación del contenido teórico de la “semiosis social” a situaciones y reglas reales que establecen, renuevan y reemplazan el valor de los objetos en la colectividad mexicana que conllevan a un consecuencia.

Conocer cómo se construye e interpreta los objetos es de utilidad para el comunicólogo, para poder manipular la concepción de social de los objetos y con ello ofrecer las ideas adecuadas para lograr una modificación en la conducta del individuo de acuerdo a su

perfil y poder de compra. Conocer cómo entiende el sujeto sus objeto fraccionado en valores “intencionales” proporciona la primera etapa para interpretar cuáles son los valores “intencionales” deseados, ya sea real o potencialmente.

Mientras los aportes teóricos novedosos son una “vuelta a la misma tuerca”, la investigación de campo definió la verdadera identidad del automóvil para el mexicano, es la confrontación de los mensajes publicitarios con la realidad de las personas, sus necesidades reales contra aquellas imaginarias alimentadas por la necesidad de *status*, es un intento por despertar la conciencia del automovilista, en el cual las incoherencias entre el auto ideal y el real, entre la fantasía consumista y las necesidades. Los valores tangibles e intangibles relacionados a cada tipo de automóvil permiten adentrarnos en lo que es entendido semióticamente por un auto de lujo o uno común.

Este ensayo pretende ser un método para que el lector acceda a la significación de los objetos, para que los profesionales y los interesados en la temática entiendan que las pasiones que recaen sobre la ropa, la decoración interior o los automóviles, puede ser explicada a partir de teoría semiológica de Eliseo Verón

Como primer punto, destaca la construcción simbólica de los objetos conformada en las interacciones sociales, cuyo significado es altamente diferenciado, a partir de las “normas” y “circunstancias” de “composición” e “interpretación” de cada uno de los interactuantes; los cuales obligatoriamente están incluidos en un escenario social. Al ser emitido el mensaje, el locutor mide las respuestas del alocutor para saber si su identidad mostrada en su “objeto gestual” son entendidas de la forma deseado. Así el autocontrol de los mensajes es continua o de lo contrario se perdería la definición propia del “yo” que se significa simultáneamente que sus propiedades materiales.

Como se mencionó, para que exista el “yo”, existe para marcar las diferencias entre el “tú”, “él” y sus formas plurales, de estos posicionamientos, el sujeto es capaz de moldear hábitos individuales que siendo ligeramente diferentes a los de aquellos, lo que origina su identidad social. Esta personalidad es accesible no sólo cuando los otros “interpretan” los “objetos gestuales”, sino que también en la “composición” es desglosada para que las “intenciones” deseadas sean comunicadas.

Otro punto relevante es el comportamiento que desarrolla el sujeto cuando elabora sus “objetos gestuales”, opuestamente al interaccionismo simbólico que estudia al individuo como un ser libre de pensamiento capaz de actuar en función de las necesidades de la situación, elige sus configuraciones “intencionales” en base a el catálogo de opciones disponibles para personalizar ilusoriamente su objeto. En el “sistema de los objetos” las opciones son condicionadas a la rentabilidad del negocio por parte del fabricante, a mayor estandarización más pronta es la amortización del costo y la economía de escalas, por lo tanto, la “interpretación” que se hace sobre el sujeto no es del todo apegada a la realidad.

La naturaleza semántica de los objetos es fácilmente producida, entendida y modificada, pero los hábitos aprendidos en el aprendizaje “demostrativo” son complejas tramas semánticas. Obedecer el semáforo, comprar un automóvil color rojo o manejar siempre con prisa son elementos culturales que vinculan el objeto y la acción para definir al sujeto de la acción; esta acción tiene significado porque es socialmente aceptado, de lo contrario no sería considerado como un “objeto gestual”.

Discernir al objeto para entender al sujeto, desentrañar las pasiones para analizar las razones, comprender las razones para concebir una nueva relación con los objetos. Eliminar únicamente los excesos que en ocasiones genera el amor a la “mitología” tecnológica, porque después de todo quién no se siente orgulloso de lo que tiene, a quién no le gusta que lo vean.

FUENTES DECONSULTA

Bibliografía

- Fló, Juan. *Imagen, ícono e ilusión*. Siglo XXI editores, México, 2010.
- Barthes, Roland. *Mitologías*. Siglo XXI editores, México, 2010.
- Jean, Baudrillard. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI editores, México, 1999.
- Foucault, Michel. *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Siglo XXI editores, México, 2010.
- Greimas, Algirdas J. *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*. Siglo XXI editores, México, 1994.
- Eco, Humberto, *Tratado de semiótica general*, Random House Mondador, México, 2009.
- Wittgenstein, Ludwig, *Los cuadernos azul y marrón*, Editorial Tecnos, Madrid, 1976
- Beuchot, Mauricio *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. Fondo de Cultura Económica, México, 2009.
- Cassirer, Ernst. *Filosofía de las formas simbólicas*. Fondo de cultura económica, México. 2003.
- Guiraud, Pierre. *La semiología*. Siglo XXI editores, México, 2008.
- Bartra, Roger, *Anatomía del mexicano*, Random House Mondador, México, 2007.
- Ramos, Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*. Editorial Planeta, México, 1993.
- Paz, Octavio. *El laberinto de la soledad / Postdata / Vuelta al laberinto de la soledad*. Fondo de Cultura Económica, México, 2008.

- Morris, Desmond. *El zoo humano*. Plaza & Janes, España, 1979.
- Calleja, Nazira y Gómez-Mitré, Gilda. *Psicología social: investigación y aplicaciones en México*. Fondo de Cultura Económica, México, 2001.
- Monsiváis, Carlos. *Aires de Familia*. Anagrama, España, 2000.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar, *Metodología de la Investigación*, McGraw Hill, México, 2003.

Hemerografía:

- Aceves, Hernán, “Veni, vidi, vici”, en *Automóvil Panamericano*, año XIII, número 182, 15 de febrero de 2010, p. 50-51.
- Carrión, Fernando, “*Siempre habrá pasión*”, en *Automóvil Panamericano*, año XIII, número 164, 15 de agosto de 2009, p. 3

Carrión, Fernando, Rossi, Mario, “Medalla de oro”, en *Automóvil Panamericano*, año XIII, número 166, 15 de octubre de 2008, p. 115.

- Carrión, Fernando, Rossi, Mario, “20 mil muertos”, en *Automóvil Panamericano*, año XIII, número 167, 15 de noviembre de 2008, p. 115.
- Barranco, Javier, “la selva Ferrari”, en *Automóvil Panamericano*, año XV, número 138, 15 de noviembre de 2005, p. 114

Barranco, Javier, “*El poder de la genética*”, en *Automóvil Panamericano*, año XII, número 156, 15 de diciembre de 2007, p. 3

Barranco, Javier, “*Optimismo para 2005*”, en *Automóvil Panamericano*, año X, número 121, 15 de enero de 2005, p. 3

- Buchsbaum, Ary, “Los consentidos del mundo”, en *Automóvil Panamericano*, año XV, número 184, 15 de abril de 2010, p. 50-51

Buchsbaum, Ary, “*The matrix revolution*”, en *Automóvil Panamericano*, año XIII, número 182, 15 de febrero de 2010, p. 46-47.

Buchsbaum, Ary, "*Perdidos en el espacio*", en Automóvil Panamericano, año XV, número 182, 15 de febrero de 2010, p. 47

Buchsbaum, Ary, "*Caidos en batalla*", en Automóvil Panamericano, año XV, número 191, 15 de marzo de 2010, p. 104-106

- Cano, Edmundo, "*Antropología, óxido e historia*", en Automóvil Panamericano, año XV, número 130, 15 de noviembre de 2010, p. 102
- Charalambopoulos, Hernán, "*Grandes influencias*", en Automóvil Panamericano especial conceptos, año XI, número 137, 15 de junio de 2006, p. 12
- De Mier, José Carlos, "*¡Ahorre ya!*", en Automóvil Panamericano, año X, número 129, 15 de septiembre de 2005, p. 79
- Enríquez de Salamanca, Carlos, "*Warm up*", en Automóvil Panamericano, año XV, número 185, 15 de mayo de 2010, p. 85
- Gómez Blanco, Fernando, "*Rival a vencer*", en Automóvil Panamericano, año XVI, número 196, 15 de marzo de 2011, p. 85-86
- López, Javier, "*Cartas de Automóvil*", en Automóvil Panamericano, año X, número 121, 15 de enero de 2005, p. 208
- Mallo, Alberto, "*Ocho años después*", en Automóvil Panamericano, año XIII, número 170, 15 de febrero de 2009, p. 8
- Marín, Mario, "*Cartas*", en Automóvil Panamericano, año XVI, número 196, 15 de mayo de 2011, p. 146
- Miranda, Fernando, "*De la pista a la calle*", en Automóvil Panamericano, año X, número 126, 15 de junio de 2005, p. 50

Miranda Fernando, Ocampo, Héctor, "*Sueños de cristal*", en Automóvil Panamericano, año IX, número 106, 15 de octubre de 2003, p. 32

Miranda, Fernando, "*Yo era una antidiésel*", en Automóvil Panamericano, año X, número 123, 15 de marzo de 2005, p. 55

- Payo Carlos, Ortiz, Víctor, “*Entrevista. James Muir, presidente de Seat*”, en Automóvil Panamericano, año XV, número 191, 15 de noviembre de 2010, p. 52

- Ocampo, Héctor, “Editorial”, en Automóvil Panamericano, año XV, número 187, 15 de agosto de 2010, p. 3

Ocampo, Héctor, Placencia, Enrique, *et al.* “*2+4=24*”, en Automóvil Panamericano, año X, número 122, 15 de febrero de 2005, p. 185

Ocampo, Héctor “*Parásitos sociales*”, en Automóvil Panamericano, año XI, número 194, 15 de febrero de 2011, p.3

Ocampo, Héctor, “*¿Más chatarras?*”, en Automóvil Panamericano, año XV, número 192, 15 de diciembre de 2010, p. 3

Ocampo, Héctor “*Promete*”, en Automóvil Panamericano, año XV, número 190, 15 de octubre de 2010, p. 3

- Ortiz, Víctor, “*Liberador de endorfinas*”, en Automóvil Panamericano, año XV, número 190, 15 de octubre de 2010, p. 95

Ortiz, Víctor, “*Solo contra el mundo 2.0*”, en Automóvil Panamericano, año XV, número 188, 15 de agosto de 2010, p. 53

Ortiz, Víctor, “*Pisando fuerte*”, en Automóvil Panamericano, año XV, número 191, 15 de noviembre de 2010, p.

- Rivera, A. Claudia, “*Viaje por la ciencia fricción*”, en Automóvil Panamericano, año XVI, número 194, 15 de febrero de 2011, p. 109-111

- Rossi, Mario, “*Familia renovada*”, en Automóvil Panamericano, año XII, número 151, 15 de julio de 2007, p. 76

- Samperio, Gilberto, Ortiz, Víctor, *et al.* “*Ave fénix*”, en Automóvil Panamericano, año X, número 120, 15 de diciembre de 2004, p. 28

Samperio, Gilberto “*El origen*”, en Automóvil Panamericano, año X, número 130, 15 de octubre de 2005, p. 148

- Sandoval, Carlos, “*Gato por liebre*”, en Automóvil Panamericano, año XII, número 155, 15 de noviembre de 2007, p. 112

Sandoval, Carlos, "*Calidad vs. cantidad*", en Automóvil Panamericano, año XI, número 137, 15 de mayo de 2006, p. 8

Sandoval, Carlos, "*Cherry bomb*", en Automóvil Panamericano, año XIII, número 180, 15 de diciembre de 2009, p. 61

- San Román, Gerardo, "*El mercado*", en Automóvil Panamericano, año XVI, número 197, 15 de mayo de 2011, p. 20

San Román, Gerardo, "*El mercado*", en Automóvil Panamericano, año XV, número 188, 15 de agosto de 2010, p. 18

San Roman, Gerardo, "*El mercado*", en Automóvil Panamericano, año XV, número 191, 15 de noviembre de 2010, p. 20

- Schmitter, Alberto, "*Las señales de la selva*", en Automóvil Panamericano, año XVI, número 195, 15 de marzo de 2011, p. 122
- Scotto, Emilio, "*Entre dos polos*", en Automóvil Panamericano, año XIII, número 169, 15 de enero de 2009, p. 76
- Speratti, Diego "*Nace una estrella*", en Automóvil Panamericano, año IX, número 106, 15 de octubre de 2003, p. 46
- Villaseñor, Francisco, "*Eficiencia mecánica*", en Automóvil Panamericano, año X, número 125, 15 de mayo de 2005, p. 95

Villaseñor, Francisco, "*Tecnología para todos*", en Automóvil Panamericano, año X, número 125, 15 de mayo de 2005, p. 87

Villaseñor, Francisco, "*un mundo perfecto*", en Automóvil Panamericano, año XI, número 136, 15 de abril de 2006, p. 73

Sin autor

- "*Tecnología aplicada: en busca de la seducción*", en Autocatálogo 2006. Automóvil Panamericano, año XII, número 12, 26 de diciembre de 2005, p. 22

- “*Seguridad en todos los frentes*”, en Autocatálogo 2006. Automóvil Panamericano, año XII, número 12, 26 de diciembre de 2005, p. 28
- “*Un mes en Automóvil*”, en Automóvil Panamericano, año X, número 116, 15 de agosto de 2004, p. 14.
- “*Historia corporativa*”, en Automóvil Panamericano, año X, número 122, 15 de febrero de 2005, p. 102
- “*Industria automotriz*”, en Automóvil Panamericano, año XVI, número 197, 15 de mayo de 2011, p. 20
- “*Incremento constante*”, en Automóvil Panamericano, año XVI, número 197, 15 de mayo de 2011, p. 20
- “*El primer auto para todos*”, en Automóvil Panamericano, año X, número 126, 15 de julio de 2005, p. 75
- “*Un mes en automóvil*”, en Automóvil Panamericano, año IX, número 106, 15 de octubre de 2003, p. 18

Fuentes vivas:

- Kurczyn, Alejandro, **entrevistado por el autor de esta investigación** el 16 de abril de 2011 en la concesionaria Chrysler SOURS
- Sánchez, Angélica, **entrevistada por el autor de esta investigación** el 20 de abril de 2011 en la concesionaria Seat Aeropuerto
- Aguirre, Fernanda, **entrevistada por el autor de esta investigación** el 20 de abril de 2011 en la concesionaria Renault Aeropuerto
- Méndez, José, **entrevistado por el autor de esta investigación** el 22 de abril de 2011 en la concesionaria Mini Imagen Motors
- Vera, Jorge Arturo, **entrevistado por el autor de esta investigación** el 20 de abril de 2011 en la concesionaria Chevrolet Villautos

- Ledesma, Lourdes, **entrevistada por el autor de esta investigación** el 20 de abril de 2011 en la concesionaria Nissan Geisha
- Chuela, Luis Enrique, **entrevistado por el autor de esta investigación** el 21 de abril de 2011 en la concesionaria FIAT La Villa
- Nogues, Manuel, **entrevistado por el autor de esta investigación** el 7 de abril de 2011 en la concesionaria Volkswagen Aragón
- Reyes, Natalia, **entrevistada por el autor de esta investigación** el 22 de abril de 2011 en la concesionaria Audi Center Insurgentes
- Aguilar, Nayeli, **entrevistada por el autor de esta investigación** el 21 de abril de 2011 en la concesionaria Ford Mysla
- Avilés, Roberto, **entrevistado por el autor de esta investigación** el 20 de abril de 2011 en la concesionaria GMC-Buick Aeropuerto
- García, Sandra **entrevistada por el autor de esta investigación** el 20 de abril de 2011 en la concesionaria Honda Aeropuerto

Cibergrafía:

- <http://mastrettacars.com/es/cont/Technical/Chassis.php>, fecha de consulta 31 de mayo de 2011
- <http://mx.smart.com/smart-fortwo-micro-hybrid-drive/afecc703-ed2b-5177-bbf3-be949d4aa6f4>, fecha de consulta: 8 de junio de 2011
- <http://www.ford.com.mx/autos/fiesta/precios/>, fecha de consulta: 17 de junio de 2011
- <http://www.toyota.com.mx/vehículos/autos/yaris/precios.aspx>, fecha de consulta: 17 de junio de 2011
- http://www.ford.com.mx/autos/focus/ficha_tecnica/ fecha de consulta 22 de junio de 2011
- <http://www.sloan.org/pages/18/who-was-alfred-p-sloan-jr> fecha de consulta 26 de junio de 2011

- <http://www.toyota.com.mx/veh%C3%ADculos/autos/corolla/dise%C3%B1o/especificaciones-t%C3%A9cnicas.aspx>, fecha de consulta: 28 de junio de 2011
- <http://www.novocorolla.com.br/media/pdf/Catalogo.pdf>, fecha de consulta: 28 de junio de 2011
- <http://www.toyota.com/corolla/features.html>, fecha de consulta: 28 de junio de 2011
- http://www.toyota.es/cars/new_cars/corolla/equip.aspx, fecha de consulta: 28 de junio de 2011
- <http://www.amia.com.mx/uplantas.php>, fecha de consulta: 2 de julio de 2011
- http://mx.volkswagen.com/vwcms/master_public/virtualmaster/es_mx/models/gti_mx/Precios_paquetes.html, fecha de consulta: 18 de marzo de 2011