LITORALPRESS

Fecha: 04-04-2024
Medio: Las Últimas Noticias
Supl. : Las Últimas Noticias
Tipo: Noticia general
Título: Diseñador del Tesla Cybertruck se cansó de que lo pongan a prueba: “Ha tenido una vida de tortura”

Pág. : 20
Cm2: 718,1
VPE: $ 3.949.103

Tiraje: 91.144
Lectoría: 224.906
Favorabilidad: No Definida

Wes Morrill se descargó en X porque hasta han intentado quemar el auto, con fama de indestructible

Diseñador del Tesla Cybertruck se cansó de que lo pongan a prueba: “Ha tenido una vida de tortura”

Sociólogos explican por qué la gente hace estos testeos: “Se establece una suerte de diálogo (con el fabricante) que solo es comprensible en las redes sociales”.

Francisca Orellana

Wes Morrill, ingeniero jefe detrás del diseño del Tesla Cybertruck, se desahogó. Le llegaron tantos videos de personas poniendo a prueba la fortaleza de este pick up eléctrico con carrocería de acero inoxidable, que la marca vendió como el ícono de un auto indestructible, que le hirieron el orgullo.

“Cybertruck ha tenido una vida de tortura debido al entretenimiento: le han saltado, lo han pateado, quemado, golpeado y disparado (múltiples veces)”, comentó en su cuenta de X @wmorrill3. Y llamó a terminar con estas pruebas porque, pese a todo, le dejaron apenas heridas superficiales.

“Ahora que se ha confirmado que es difícil vencerlo, ¿tal vez Cybertruck pueda circular libremente dentro y fuera de la carretera en paz?”, pidió.

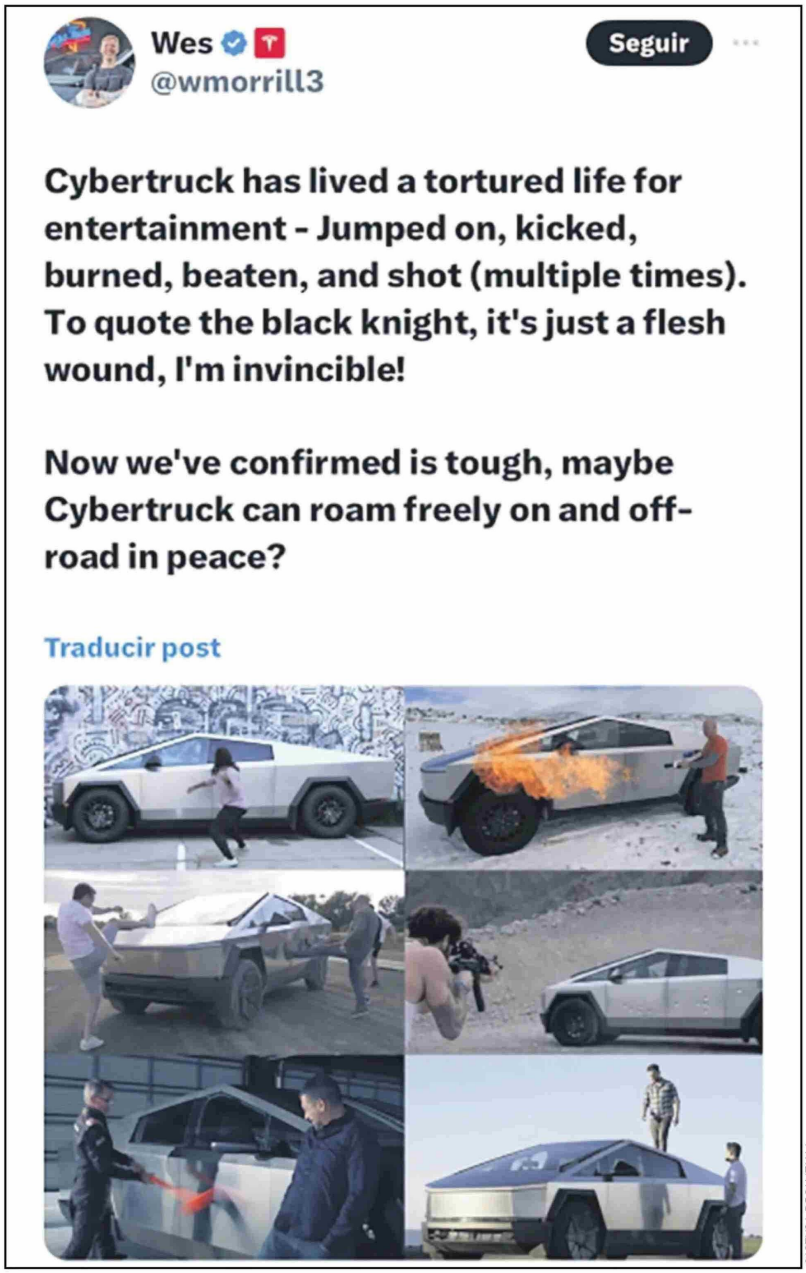
En su publicación adjuntó una serie de imágenes con algunas de las “torturas” al que fue sometido el vehículo que creó y que se vende desde US$60.990 ($58.239.351).

“Lamentablemente, hay demasiados youtubers con lucas que hacen cualquier cosa por un like y han buscado llegar a los límites del Cybertruck”, observa el analista automotriz Gabriel Baeza, editor del sitio Rutamotor.cl.

Para él, este tipo de pruebas son promovidas más por generadores de contenidos que personas comunes y corrientes.

Agrega que este modelo se ha transformado en un ícono por su diseño disruptivo, lo que animó a que estos youtubers quisieran demostrar cuán indestructible era. No obstante, estas prueban le han quitado importancia a cómo funciona el vehículo en su totalidad y se centran únicamente en la carrocería.

“Una cosa es que resiste patadas en la puerta, pero otra es si falla la dirección, el sistema eléctrico, la suspensión. Eso es mucho más complicado. Me da lo mismo que alguien le pegue una patada y no quede marcado, pero si el auto no funciona bien, es distinto. Se había prometido que el acero era inoxidable y las primeras unidades que entregaron tenían óxido. Y otra de las cosas que se le cuestionó es que, al ser tan resistente, puede ser quizás peligroso para peatones en caso de atropello”, opina.



CAPTURA DE PANTALLA

El alegato del ingeniero, en su cuenta de "X", venía con imágenes que lo tocaron.

Es un desafío

Entre los especialistas en conducta social, hay visiones distintas respecto a cuán legítimo es que los usuarios cuestionen y pongan a prueba la capacidad de un producto.

Claudio Varas Miño, director de la escuela de Sociología de la Universidad Mayor, indica que los consumidores tienen derecho a probar y ver si un producto satisface sus necesidades y cumple lo que dice.

“Me parece lícito, es de toda lógica. Si se dice que tiene ciertos atributos y no los tiene, es un fiasco. La responsabilidad es de la marca y no del usuario. También hay que saber y analizar qué significa que sea indestructible, porque aquello te impone muchos desafíos y cuestionamientos lógicos, te hace más crítico. Yo también pondría a prueba el Cybertruck”, plantea.

Sergio Sánchez, especialista en sociología del delito y conducta desviada, y académico de Sociología de la Universidad Andrés Bello, sede Viña del Mar, dice que la estrategia publicitaria de Elon Musk de mostrar que el auto era inabordable hasta para las balas generó de manera impensada que usuarios hayan querido someterlo a sus propias pruebas también, como una forma de responderle a la marca.

“Se establece una suerte de diálogo que solo es comprensible en las redes sociales. En otro momento, (la publicidad) se podría haber entendido de manera más metafórica, pero hoy las personas lo toman literalmente, lo toman como un desafío y contestan directamente al fabricante, manteniendo una suerte de conversación que solo es comprensible en el consumo del siglo XXI. Y abre una nueva vía de estudio de aquellos comportamientos colectivos que se está haciendo cargo la sociología del ciberespacio”, indica.

Esta actitud está poniendo a prueba la confianza y legitimidad de todo tipo de instituciones, empresas y personas, aporta Santiago Aguiar, jefe de la Escuela de Desarrollo Social de AIEP, sede San Joaquín.

“Si voy a un médico es porque le tengo confianza. Si compro este automóvil y le cae un piano encima, espero que siga andando. Las acciones de los usuarios hablan de un deterioro actual de la confianza y la deslegitimación de las autoridades, de las instituciones, de las personas, que hace que algunos activen en sus redes sociales conductas que no tendría en la vida real”, comenta.

Para Aguiar, viralizar video o imágenes de violencia contra algo es negativo: “Las redes sociales activan un determinado patrón o conducta que es negativo, porque cargan agresividad social”, dice.