Diagonal

De cómo el automóvil se proclama espacio vital

El coche reina en la publicidad, mientras que otros medios de transporte simplemente no existen.



ISIDRO JIMÉNEZ GÓMEZ – 17/02/2015

Hay cosas que en la publicidad no existen. Por ejemplo, los atascos de coches. Un reciente spot del Toyota Auris Hybrid muestra a un tipo con la radio del coche a tope, cantando feliz en medio de un enorme atasco... ¡pero en la India! Es probable que los creativos de la campaña hayan pensado que un atasco en Nueva Delhi es **la máxima expresión del más caótico de los atascos posibles**, así que el anuncio termina diciendo: "Imagínate cómo te haría sentir en una carretera un poquito mejor". ¿Se disfruta más un atasco en la M-30 de Madrid a la altura de Pozuelo? Pues espera, que en Toyota dicen que sí, que al ser un coche híbrido le pones el piloto automático y a disfrutar: "En el estudio insonorizado que es tu híbrido, el escenario está listo: la vida es agradable, es el momento de cantar".

Hace tiempo que en la comunicación publicitaria los automóviles son escenarios insonorizados, refugios para resguardarse del salvaje tráfico urbano, **burbujas de diversión** o remanso: "Todos tenemos nuestro espacio vital. El espacio vital varía. En ocasiones todos podemos renunciar a nuestro espacio vital. Pero si no es de forma voluntaria, puede crear tensiones", decía un anuncio del Seat Altea donde unas personas dentro de burbujas transparentes (representación profiláctica del espacio vital) se estorbaban unas a otras dentro del metro suburbano. Seat no sólo ponía en valor los tres metros cúbicos de habitáculo interior de su vehículo, sino toda la mística que encumbra el coche como un segundo hogar, refugio móvil en la batalla diurna.

En realidad, la burbuja-preservativo que nos impide tocar al resto de las personas y se extiende a todo el habitáculo del coche, no es sólo una metáfora: en el 77% de los automóviles que cada día entran a Madrid sólo viaja la persona que conduce, explicaba en 2008 un informe del Ayuntamiento. La media de ocupación se situaba en 1,29 personas por coche, es decir, el 29% de la capacidad del vehículo: "No es lógico que para moverse una persona de 80 kilos por ciudad utilice un vehículo a motor de más de una tonelada de peso", dicen las organizaciones que conforman la Mesa Nacional de la Bicicleta, defendiendo los beneficios ambientales y sociales de la bici como alternativa de transporte urbano: "Para desplazarnos en bicicleta consumimos 50 veces menos energía que para hacerlo en coche", apuntan.

Y es que el saldo energético del vehículo a motor se ha convertido en un indicador más de la crisis social y ambiental que vivimos: "El petróleo que llega a España se dirige fundamentalmente al movimiento de personas y mercancías. Así, en 2012, el 76,6% del petróleo puesto a disposición del consumo final se quemó durante la fase de tracción de los modos de transporte convencionales", explica el informe "Las cuentas ecológicas del transporte en España", de Ecologistas en Acción. A esto añádele **los casi 1,5 kilómetros diarios de carreteras que se vienen construyendo desde hace 15 años** y la fabricación de un parque de 28 millones de vehículos, casi un turismo por cada dos habitantes: "Para transportar a toda la población española simultáneamente bastaría emplear la mitad del parque de automóviles existente", dice el informe, que habla directamente de "hipermotorización", el umbral a partir del cual el sistema social y económico se hace excesivamente dependiente de los desplazamientos motorizados.

Lo público, denostado

Cada año, Ecologistas en Acción también elige en sus Premios Sombra los anuncios que fomentan esta insostenible cultura de la movilidad o directamente denigran las alternativas: "Para quien no tenga más remedio, el metro. ¡Qué bien se va en tu moto scooter!", decía uno de los "galardonados", un spot de los seguros Línea Directa donde se sugiere de forma fina que el metro suburbano es ese espacio lleno de inmigrantes, donde hace calor y huele mal. A través de la publicidad, el coche privado, individual, móvil, autónomo y aislado recoge los referentes icónicos de **una cultura que desprecia lo colectivo**, compartido y asambleario.

Pero quizás no se trata sólo del empeño discursivo del sector del automóvil, sino de la estrategia de una industria publicitaria que necesita ubicar cada día el hedonismo individualista como el más alto objetivo de todas las aspiraciones sociales: "Muchos son los anuncios que **pretenden asociar el viajar en transporte público con algo para personas vulgares**, sin dinero y sin recursos. El modelo a imitar es desplazarse en coche, lo cual supone engordar la mochila individual de la contaminación", nos dice Gerardo Pedrós, catedrático de Física Aplicada y experto en alternativas de movilidad sostenible como la bicicleta: "Ahora se ven menos anuncios que minusvaloren a los usuarios de la bicicleta. El fomento

de la bicicleta y la construcción de carriles bici ha entrado a formar parte de lo políticamente correcto, aunque en estos temas las acciones de la administración sean muy escasas y se funcione con el business as usual", explica.

Tampoco la bici, por muy de moda que esté, tendrá fácil desplazar del centro de las políticas de movilidad la cultura del motor. **El sector automovilístico patalea cada cierto tiempo pidiendo algún plan PIVE** que ayude con dinero público y, cuando surgen las críticas, esgrime rápidamente los puestos de trabajo del sector. Mientras, los fabricantes colocan como fondo de escaparate de sus spots las bicis más hipster: "Intentan presentarnos la bici como un objeto de diseño estético antes que como un medio de transporte", dice Pedrós.

Entre las bicicletas que aparecen en la publicidad, siguen predominando las de uso infantil, las de paseo con cesta de mimbre llena de botellas de agua mineral y las que cogen telarañas en el garaje del adosado unifamiliar. **Fuera de la pantalla quedan las bicis con transportín y maleta yendo al trabajo cada día**. En la publicidad hay cosas que no existen. Otras, sin embargo, tienen mucho espacio. Espacio vital, se entiende.