

Quin model de mobilitat reflecteix la publicitat?

Segur que cada dia ens fem un fart de veure anuncis mentre mirem la televisió, molts dels quals estan dedicats a la mobilitat i, més concretament, a vehicles de poca ocupació, com són els cotxes i les motos. Així doncs, què se n'ha fet del transport públic? Per què la publicitat actual està tan enfocada cap aquest tipus de transport privat?

És ben cert que la publicitat està destinada a algú, en aquest cas, a gairebé tota la ciutadania, ja que tothom, en algun moment o altre, necessita desplaçar-se. Per això, sembla evident que se centri en els interessos del consumidor i que intenti persuadir-lo de comprar un producte sobre el qual ja havia de mostrar un interès previ. Ara bé, es dona el cas que aquests interessos vénen determinats per la societat consumista a la qual, en molts casos, només li interessa disposar d'un mitjà de transport particular, ja sigui per l'estatus social que proporciona la possessió d'un cotxe o pel simple fet de voler-ho aparentar. Per tant, la publicitat reflecteix el tipus de mobilitat que el consumidor defensa, tot i que, inconscientment, ens ve imposada per un model econòmic.

Moltes vegades utilitzem el cotxe per a desplaçaments curts, els quals podríem fer a peu o utilitzant d'altres mitjans de transport. Aquest fet es dona, sobretot, en els grans nuclis de població, on les distàncies acostumen a ser escasses però, en canvi, el trajecte pot durar més del que seria habitual si el realitzem amb el vehicle equivocat. Aquí és on hauria d'entrar la publicitat, promocionant l'ús del metro, del tramvia, de l'autobús, de la bicicleta, entre d'altres, doncs està demostrat que són els vehicles més eficients en les àrees metropolitanes i, a més a més, consumeixen bastant menys que un automòbil particular. Tot i que és veritat que des de fa anys s'han iniciat campanyes per fomentar la utilització del transport públic, no han tingut l'èxit esperat perquè la gent hauria d'estar més informada dels horaris i de les tarifes, les quals encara no són prou econòmiques.

A més, tot i els avenços en el desenvolupament d'automòbils elèctrics, no se'n fa prou ressò als mitjans de comunicació i, tot i l'inevitable acabament del petroli, no s'incentiva prou al comprador perquè es decanti per aquesta alternativa. És una llàstima que avui en dia encara seguim optant per contaminar i agreujar l'emissió de gasos causants de l'efecte hivernacle a l'atmosfera, que accentuen el canvi climàtic. En aquest aspecte, la publicitat també hi juga un paper important, però no suficient.

També cal remarcar el masclisme, que és ben present en la publicitat automobilística, sobretot en els anuncis de cotxes d'alta gamma. Aquests se'ns presenten acompanyats de dones de gran bellesa, com si formessin part del producte, actuant com a reclam per a la venda.

En definitiva, la publicitat d'avui en dia reflecteix un model de mobilitat privat, contaminant i insostenible, però que al consumidor li resulta còmode, eficient i atractiu.

La publicitat hauria d'afavorir un model de societat més sostenible, però està al servei de la demanda, i penso que hauríem de començar educant i informant els ciutadans no només des de la propaganda.

Nom i cognoms: Albert Trilla Vilero

Escola: Institut Autòni Torroja

Curs: 1r Batxillerat 2014-2015 Categoria: Grup 5



Àrea de Lleida



Generalitat de Catalunya
Departament de Territori
i Sostenibilitat



Generalitat de Catalunya
Departament
d'Ensenyament

