

La imagen de la ciudad en la publicidad de automóviles

The image of the city in automotive advertising

Miguel García Martín 

mgmartin@us.es

Departamento de Geografía Humana

Universidad de Sevilla (España)

Resumen

El modelo de movilidad urbana basado en el uso del coche particular tiene importantes repercusiones ambientales y territoriales en las ciudades contemporáneas, a pesar de lo cual la industria de la automoción ha procurado soslayar estos impactos negativos con una retórica favorable a sus intereses. Para ello, la publicidad se ha constituido en una valiosa herramienta que, más allá de su función comercial, traslada al consumidor determinados significados simbólicos que se yuxtaponen al coche en tanto que mercancía. Así, por medio del mensaje publicitario se construye una imagen intencionada y sesgada del paisaje urbano y del espacio público, que juega al servicio del coche y del correspondiente tráfico rodado. Este artículo aborda dichos mecanismos de producción y reproducción de una imagen deliberada mediante el Análisis Crítico del Discurso de una muestra de 81 anuncios de coches emitidos en cadenas españolas de televisión. Recurriendo tanto a representaciones de ciudades concretas como a otros modelos idealizados, se llega a la conclusión de que la publicidad proyecta una imagen urbana edulcorada, reduciendo la complejidad de las formas y las funciones urbanas a un mero decorado.

Palabras clave: imagen urbana; movilidad sostenible; coche; publicidad; análisis crítico del discurso

Abstract

Urban mobility model based on the use of the private car has important environmental and spatial consequences in contemporary cities. Nonetheless, the automotive industry has attempted to refuse these negative impacts employing a rhetoric discourse following their self-interests. Advertising has become a valuable tool for that purpose: beyond its commercial function, it transfers to the consumer certain symbolic meanings that are juxtaposed on the car in so far as merchandise. Thus, through the advertising message, an intentional and biased image of urban landscapes and public spaces is constructed, playing an important role at the service of the car industry and the road traffic. This paper addresses these mechanisms of production and reproduction of a deliberate image through the Critical Discourse Analysis. For that purpose, a sample of 81 car adverts broadcasted in Spanish TV channels was examined. Using both representations of specific cities and other idealized models, it is concluded that car advertising projects a softened urban image, reducing the complexity of urban forms and functions to a mere scenery.

Key words: urban image; sustainable mobility; car; advertising; critical discourse analysis.

1 Introducción

“Vivimos nuevos tiempos, las cosas han cambiado. Cambia la sociedad, cambian las ciudades y cambia la forma en la que los ciudadanos se mueven dentro de ellas”. Resulta sorprendente comprobar que esta reflexión provenga de un fabricante de coches (BMW Group, 2015), en particular cuando se trata del eje discursivo de una nueva campaña de publicidad para televisión en la que se pone en valor el hecho de no coger el coche para ir diariamente a trabajar. El anuncio muestra una ciudad real (en concreto Barcelona) y un apuesto ciudadano que con su actitud viene a encarnar “este nuevo tiempo y estas nuevas opciones de movilidad a través del uso de una de ellas, la bicicleta, como medio de transporte”. Esta paradoja ilustra a la perfección la capacidad de la industria del automóvil para componer y organizar los discursos sobre movilidad urbana ante la opinión pública, en beneficio propio. Es más, por medio de su principal palanca de proyección social y mediática, la publicidad, los fabricantes construyen imaginarios colectivos en torno a la idea misma de ciudad, de paisaje urbano o de espacio público.

Es en este contexto donde se sitúa esta aportación, que tiene como objetivo examinar la forma en la que la publicidad de coches elabora una imagen deliberada de la ciudad y del espacio urbano. Tomamos como hipótesis de partida que los anuncios televisivos de coches proyectan una imagen de lo urbano distorsionada, sesgada y carente de las complejidades que caracterizan las funciones urbanas y el espacio público contemporáneos. En su lugar se transmite un estereotipo de ciudad amable, sin matices, complaciente e inmaculada, que ayuda a confeccionar un discurso público muy conveniente para los intereses de los fabricantes: ciudad y coche formarían así una simbiosis armoniosa carente de problemas. Aquella es un escenario predilecto para que este discurra sin obstáculos ni barreras. No hay rastro de impactos sociales, ambientales, o de cualquier otro tipo.

Para lograr estos objetivos, se hace uso de los análisis de contenidos y de discursos, un conjunto de metodologías cualitativas muy útiles en las ciencias sociales para trabajar con los significados. Por ello, la Geografía se antoja si cabe como la más indicada de las disciplinas, por su capacidad para integrar algunos de los ámbitos de conocimiento que intervienen en esta investigación: estudios urbanos, paisaje como construcción cultural, movilidad, medio ambiente y sociedad de consumo.

El artículo presenta la siguiente estructura: tras este primer apartado introductorio, se abordan algunos conceptos y antecedentes de investigación en torno a las repercusiones culturales y territoriales del coche como objeto social, la movilidad, la imagen urbana y el espacio público. A continuación se describe la metodología utilizada, haciendo hincapié en la utilidad del análisis de contenido y el Análisis Crítico del Discurso. Asimismo, se describe la muestra y el procedimiento instrumental empleado, tras lo cual se exponen de manera detallada los principales resultados obtenidos. Por último, en el apartado dedicado a la discusión y las conclusiones se realiza una lectura interpretativa de los principales hallazgos en relación con los objetivos y las hipótesis inicialmente propuestas; y se sientan las bases de líneas prospectivas de investigación.

2 El coche en contexto territorial: cultura automovilística, movilidad, imagen urbana y espacio público

Son muchas las voces que han puesto el acento en las profundas implicaciones que tiene el coche como un vector de la cultura contemporánea, más allá de sus estrictas funciones como un medio de locomoción (Merriman, 2009). Dennis y Urry (2011) lo define así como un “sistema automovilístico”. Más allá de su importancia económica, productiva y medioambiental a escala global, el coche se ha constituido en el símbolo central de una cultura dominante en tanto que objeto de consumo. Si la movilidad y el flujo —de personas, objetos, dinero e información— son

atributos del presente, la *automovilidad* se ha convertido en una aspiración social de primer orden. Esto es así, especialmente, en los países ricos, donde tener y conducir un coche es visto como símbolo de estatus, al ser además más rápido, flexible, práctico y confortable que el transporte público (Urry, 2011). Pero no menos relevantes en este sistema automovilístico son las repercusiones territoriales, hasta el punto de que el coche reconfigura la vida urbana, influyendo en las distintas formas que tenemos de habitar, desplazarnos y socializarnos por la ciudad. Todo ello a través de un espacio-tiempo *automovilizado* (Sheller & Urry, 2000). Así las cosas, la relación que se establece entre el coche y la movilidad, de un lado, y la ciudad, el espacio público y el paisaje urbano, de otra, resulta tan interdependiente que hoy las unas no se pueden entender sin las otras.

En un primer plano, físico-espacial, hay que considerar hasta qué punto las ciudades están hoy (re)configuradas por y para el coche, esté o no esté en movimiento. Numerosas investigaciones científicas se han preocupado en examinar la proporción tan elevada de superficie urbana destinada al coche y al tráfico rodado. Así, en países de Europa occidental el espacio dedicado al coche (calzadas, carreteras y otras áreas destinadas al tráfico rodado) puede representar el 15-20 % de toda la superficie urbana. En regiones con mayor dependencia del coche, como EE.UU., el automóvil absorbe incluso el doble de suelo que los usos residenciales ocupados por viviendas (Litman, 2017; Rodrigue, 2017). Esta hegemonía de los usos destinados al tráfico rodado se hace más evidente en los entornos periféricos de baja densidad, y es mayor mientras más acusada es esta dispersión urbana, hasta el punto de ser el coche la raíz primera de la ciudad dispersa (*urban sprawl*). O dicho de otro modo, hasta el punto de encuadrar/interpretar la ciudad dispersa como una condición de movilidad, antes que de morfología urbana (Johnson, 2001).

Más llamativas son las cifras relativas al coche como objeto “inmóvil”. Diversos estudios concluyen que un coche está estacionado, esto es inactivo, casi siempre —entre un 95 y un 98 % de su vida útil (Shoup, 2005; Bates & Leibning, 2012; Rode et al., 2017; Rodrigue, 2017)—, frente al escaso tiempo que está en circulación, funcionando. Ello compromete también enormes cantidades de suelo para su estacionamiento. En el caso de las ciudades norteamericanas, la superficie destinada a aparcamientos puede superar con creces las dedicadas a otros usos o funciones urbanas más “productivas”. Chester et al. (2015) estiman que el 14 % de la superficie suburbana del condado de Los Angeles, en California, está ocupada por aparcamientos (y que por cada coche existen en todo el condado 3,3 plazas de aparcamiento). El caso de esta aglomeración urbana es significativo, puesto que se ha puesto en multitud de ocasiones como el paradigma de un modelo urbano basado en una muy alta dependencia del transporte motorizado privado.

El impacto territorial del coche no solo afecta a los usos de suelo (parámetro de superficie), sino que también debe medirse en función de los flujos que origina (parámetro de movimiento y energía). En los países desarrollados, y especialmente en aquellos considerados altamente dependientes del transporte privado motorizado (EE.UU., pero también Canadá o Australia), este tipo de desplazamientos diarios representa más del 90 % del total, mientras que en el ámbito europeo, la cifra de desplazamientos motorizados se reduce ligeramente hasta el 80 % (United Nations Human Settlements Programme, 2013). Si se observa con detalle, se pueden apreciar matices significativos en distintas regiones urbanas del planeta. Así, en una megalópolis como Tokio, con una escasa dependencia del coche, el transporte público representa más del 50 % de todos los desplazamientos, seguido de los modos no motorizados (a pie y en bicicleta, un 37 % aproximadamente) (Hee & Dunn, 2017). Por el contrario, en una ciudad australiana como Melbourne, solo un 15 % de los desplazamientos se realizan en transporte público, frente al 70 % de desplazamientos en coche (Australian Bureau of Statistics, 2017). Estos dos casos dan idea de cómo un fenómeno global como la automovilidad puede manifestarse de muy distinta manera en función de las particularidades nacionales y locales, tanto en las regiones ricas (los anteriores ejemplos) como pobres del planeta. Salter, Dhan y Newman (2011) recurren a otro ejemplo muy gráfico para reflejar las diferencias en los patrones de movilidad de ciudades que incluso comparten similar nivel económico: Atlanta invierte en transporte 103 GJ (gigajulios) de combustible por persona, mientras que Barcelona invierte 8 GJ. La diferencia estriba en su forma urbana y en la política infraestructural de transporte, que deriva en tomas de decisión muy distinta entre los usuarios de los distintos modos de transporte.

Pero más allá de esta interdependencia física y espacial, el coche también ha influido en una esfera mucho más abstracta de la ciudad, pero no menos importante: su imagen. El coche, como icono social, está presente en cualquier manifestación cultural que de alguna forma haga referencia a la vida urbana. El cine, la literatura, los videojuegos, el diseño industrial, la publicidad... han introducido el coche como forma de significar la imagen urbana. Y a su vez, el coche, como elemento omnipresente y multiplicador, “actúa bombeando significantes de clase, género, raza y subcultura de uno a otro punto de la ciudad” (Riesco Chueca & López Suero, 2009, p. 139). A este respecto, la publicidad ha adquirido un papel muy relevante en la conformación de un discurso hegemónico, legitimado por los agentes que hay detrás de estos mensajes: la industria de la automoción; así como el resto de agentes económicos asociados (entidades financieras, compañías aseguradoras, petroleras, industria auxiliar, de reparación y de repuestos, etc.). Por medio del mensaje publicitario, estos agentes reproducen una imagen

determinada del espacio geográfico —ya sea el casco antiguo de una supuesta ciudad mediterránea, un suburbio residencial de clase media-alta o el desierto— como escenario donde se mueve el coche, pero también como el contexto donde este coche adquiere su función y su significado. La relevancia de estas representaciones reside en el proceso histórico de producción de dichos significados. Estas representaciones no son solo cuestión de percepción formal, sino más bien “de concepción y formulación pública de su contenido con un significado preciso que se adecua a un contexto histórico determinado” (Gil de Arriba, 2002, p. 54). Por poner un ejemplo, aquellos anuncios que muestran modelos todoterreno de gran potencia atravesando espacios salvajes, inhóspitos y agrestes pretenden proyectar un mensaje connotativo vinculado al control, el estatus social, el poder y la masculinidad. En consecuencia, como discurso subyacente se infiere la idea de que, con la adquisición de este vehículo, uno puede sobreponerse a los condicionantes ambientales que nos rodean —aunque estos sean, al fin y al cabo, urbanos, puesto que en la práctica los usuarios de estos todoterrenos casi nunca abandonarán el asfalto—.

La industria del automóvil ha procurado mantener así una retórica favorable a sus intereses, que pasa por soslayar (cuando no menospreciar) la importancia que tiene el espacio público, en su condición de limitante de la movilidad motorizada. En efecto, el paradigma de un espacio público de calidad, pensado para una ciudadanía que se mueve a pie por grandes aceras y zonas verdes, aprovechando al máximo las posibilidades que ofrece el transporte público, choca frontalmente con el negocio automovilístico. Y es que más allá de la dimensión espacial resultado de la separación física y formal entre la propiedad privada urbana (la edificación) y el dominio público, el espacio público posee una dimensión política y simbólica que adquiere aquí todo su sentido. Las calles y plazas de las ciudades son el lugar de las relaciones sociales, del flujo, de la memoria colectiva, del encuentro y también del conflicto (Borja & Muxí, 2003). La necesaria mediación entre los distintos actores que constituyen este terreno público no encaja con la pretendida hegemonía física y simbólica del coche. Como bien señala Delgado (2007) y también pretende poner de manifiesto esta investigación, el discurso de la industria automovilística proclama la posición autoritaria que privilegia un solo uso (el flujo) y un único actor (el ciudadano-consumidor motorizado) en contraposición al sistema de relaciones entre personas, en teoría, libres e iguales. Frente a una ciudad que goza de un espacio público complejo, diverso y democrático, esta publicidad formula una ciudad crédula, socialmente homogénea y sumisa.

Estos fabricantes, parte integrante de los poderes fácticos económicos que representan las grandes corporaciones, hacen suyo el discurso sobre el *espacio público* interviniendo, mediante el mensaje publicitario, en la *esfera pública*. Así, conviene diferenciar uno y otro término, ya que, si

el primero de ellos (espacio público) tiene un inevitable matiz morfológico y físico-espacial, el segundo término (esfera pública) hace más bien alusión al lugar metafórico donde se desarrolla la opinión pública en el marco de las democracias modernas (Ricart & Remesar, 2013). El *lobby* del automóvil, como el resto de poderes económicos, recurre así a los medios de comunicación como mecanismo de control de dicha esfera pública. Y es que, tal y como señala Rodríguez Borges (2011), estos medios de comunicación “hacen algo más que informarnos: eligen y organizan jerárquicamente nuestro menú cotidiano de informaciones relevantes. (...) determinan la agenda de las preocupaciones ciudadanas, colocando en primer plano de la actualidad determinados asuntos y silenciando o soslayando otros” (p. 79).

Es aquí donde reside el interés de esta contribución. Se examina el mensaje legitimador de la industria automovilística que tiene como fin modelar su imagen particular de la ciudad. Esto nos permite conocer el alcance real de esta proyección, de esta construcción cultural, y facilitar la toma de decisiones que afectan al espacio urbano como lugar, precisamente, de interés público. Sin embargo, es llamativa la escasez de aportaciones que han abordado este asunto en similares términos. Con todo, merece la pena destacar la contribución de Segovia Martín (2007), que analiza la publicidad de automóviles como generadora de un discurso que antepone los ideales individualistas por encima del valor de lo plural y lo democrático materializado en la publicidad institucional del transporte público. Por su parte, Dowling y Simpson (2013) y García Martín (2018) coinciden al hacer hincapié en el papel de la publicidad de las grandes firmas automovilísticas en la construcción de un discurso ambientalmente amigable (*eco-friendly*) vinculado al coche. Reposicionan el papel de los coches como generadores de impacto para que parezcan una solución al problema en lugar del *foco* del problema.

Esto es así, dado que los debates que están emergiendo en los últimos años en torno a la movilidad urbana trasladan a la opinión pública asuntos como el coche eléctrico, el coche autónomo, el coche inteligente, etc. que, sin menosprecio del posible avance que pudieran suponer en materia ambiental o de seguridad, no aportan soluciones significativas en su relación con el espacio público y la ciudad. Al fin y al cabo, los coches “del futuro”, tal y como se conciben en la actualidad, son susceptibles de padecer los mismos problemas de aparcamiento, colapso circulatorio y lucha por el espacio público que los analógicos vehículos de combustión actuales. Dado que el paradigma de una movilidad urbana sostenible pasa irremediabilmente por

enfrentar el coche al trinomio peatón-bicicleta-transporte público,¹ esas soluciones de movilidad revestidas de aderezo digital parecen más bien maniobras evasivas de la industria del automóvil para eludir dicho enfrentamiento dialéctico. Se intentaría así condicionar a la opinión pública desplazando del debate a los competidores directos del coche particular, de tal forma que este se nos revela como solución en lugar de mostrarlo como parte del problema.

En definitiva, esta contribución pretende alimentar esa senda poco trabajada. En nuestro caso, prestando atención a la construcción de un discurso que sirve como instrumento de reproducción cultural al servicio de un sector económico —el *lobby* del automóvil— que compite por el valioso espacio físico y simbólico de la ciudad.

3 Metodología

El fundamento metodológico de esta investigación parte de un doble análisis cuantitativo/cualitativo de un conjunto seleccionado de anuncios publicitarios de coches en televisión. Por un lado, se recurre al análisis de contenido, como técnica consistente en la reducción de grandes cantidades de información —en este caso audiovisual— en unas pocas categorías semánticas por medio de una codificación sistemática basada en la inferencia (Bardin, 1996; Krippendorff, 1980). Ello permite identificar y enumerar aquellas variables que, como unidades básicas de significado aislables y reconocibles, están más presentes en la publicidad. Algunas categorías fácilmente reconocibles en cada anuncio podrían ser, por ejemplo, la noche, los puentes, los peatones, etc. La presencia o ausencia de estos conceptos se cuantifican como un primer paso para evaluar el peso relativo que comportan en el conjunto de la muestra seleccionada. Por otro lado, y una vez que se han identificado y cuantificado las principales categorías presentes, se hace una lectura crítica del discurso subyacente en cada categoría, partiendo de los principios metodológicos del Análisis Crítico del Discurso (ACD). Este enfoque analiza las estrategias de dominación discursiva por las cuales los grupos hegemónicos legitiman un mensaje específico, a partir del control y la manipulación del texto y del contexto (Van Dijk, 2009). Se parte de la consideración del discurso en un sentido amplio, como un acontecimiento comunicativo que incluye cualquier dimensión o significación semiótica —tradicionalmente texto escrito, pero también imágenes, sonidos y cualquier otra forma de comunicación verbal o no verbal— (Wodak & Meyer, 2003). En tanto que un medio fundamental en la formulación y la

1 También se está cuestionando en la actualidad la forma de posesión del vehículo, desde la tradicional propiedad particular a nuevas fórmulas basadas en el usufructo como el alquiler, el uso compartido o la denominada *shared mobility*.

reproducción de las ideologías, el discurso, y su análisis con sentido crítico, es especialmente pertinente en este trabajo, que toma como hipótesis de partida la existencia de un relato hegemónico en torno a la ciudad que favorece a los fabricantes de coches.

De entre las múltiples formas de legitimación discursiva, es la televisión, como soporte, y la publicidad, como función comunicativa, los mecanismos que más y mejor funcionan al servicio de la industria del automóvil. Y es que, atendiendo a los estudios sobre inversión publicitaria en España (Sánchez Revilla, 2019), es el sector de la automoción el que más gastó en publicidad en el año 2018 (una inversión estimada de casi 570 millones de euros, lo que supuso un incremento de más del 10 % con respecto al año anterior). Y lo más destacable de todo ello es que entre las 20 mayores empresas anunciantes se cuentan 7 fabricantes y 2 compañías de seguros especializadas². Por su parte, la televisión sigue siendo el primer soporte por volumen de negocio, con una participación del 38,6 % del conjunto de medios convencionales (muy seguido de Internet, con una evolución muy ascendente). Todo lo cual refuerza el argumento de la enorme capacidad de penetración mediática que tienen los anuncios televisivos de coches sobre la opinión pública.

Para la elaboración de la muestra, previamente se han consultado los datos publicados por la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC, 2018), que informa del número total de matriculaciones de turismos en España. Tomando como referencia el último año disponible, 2017, se han seleccionado las 21 marcas con mayor volumen de ventas. Los fabricantes de estas marcas matricularon más de 1150000 turismos, acaparando casi un 94 % de la cuota de mercado.

Una vez establecidas las compañías, se ha procedido con la selección de la muestra, compuesta por los anuncios emitidos en cadenas españolas de televisión en los últimos años, un periodo establecido, por norma general, entre 2015 y 2019.³ Ante la enorme dificultad que supone acceder a repositorios de anuncios (los pocos que hay son de acceso restringido previo pago) y conocer en consecuencia la frecuencia de emisión y sus correspondientes niveles de audiencias, se han rastreado los canales oficiales españoles de las compañías automovilísticas en la plataforma Youtube (por ejemplo: www.youtube.com/user/CitroenEspana). En estos canales, las compañías

2 Se trata de las divisiones españolas de Volkswagen Group, Grupo PSA, Seat, Renault, Ford, Fiat Chrysler Automobile y Opel, junto a Línea Directa Aseguradora y Mutua Madrileña Automovilista.

3 Excepcionalmente se han seleccionado unos pocos anuncios de años previos dada la relevancia que podían ofrecer para los objetivos de la investigación.

automovilísticas cuelgan de forma bastante arbitraria multitud de recursos audiovisuales (las propias campañas publicitarias, pero también eventos promocionales, presentaciones, pruebas de conducción, tutoriales...). En consecuencia, la selección de los anuncios que han compuesto la muestra se ha obtenido a partir del reconocimiento sucesivo de aquellas piezas publicitarias para televisión en las que la ciudad tiene una presencia significativa. La muestra resultante la componen un total de 81 anuncios o *spots* con un reparto bastante proporcionado de todas las marcas (Anexo I).

A continuación, se han identificado las distintas unidades de registro que, como segmentos básicos portadores de significado, son claramente discernibles de cara a la categorización y el recuento frecuencial (Bardin, 1996; Navarro Susaeta & Díaz Martínez, 1994). Dado que la estructura narrativa de muchos de estos anuncios publicitarios está montada a partir de numerosas escenas, secuencias, tomas y planos de muy distinta naturaleza, solo se ha prestado atención a aquellos fragmentos que muestran al coche en su contexto urbano. Las categorías semánticas a partir de las que se ha ido organizando el análisis de contenido y la posterior crítica discursiva son las siguientes:

A. Elementos y atributos singulares que caracterizan el espacio urbano:

A.1. Momento del día y su correspondiente luz: diurna, crepuscular o nocturna.

A.2. Determinadas infraestructuras viarias como túneles, puentes, nudos viarios...; así como morfologías, estilos y texturas de las fachadas y del entorno arquitectónico construido.

A.3. Interacciones en/con el espacio público: presencia o ausencia de viandantes y peatones; presencia o ausencia de otros vehículos; mediación con el tráfico, en especial con el aparcamiento.

B. Imagen urbana de conjunto:

B.1. Tipos de ámbito o entorno urbano (centros urbanos, áreas industriales, áreas residenciales, etc.).

B.2. Arquetipos de paisaje urbano: patrones que se repiten entre unos anuncios y otros a partir de escenarios muy característicos, ya sean referidos a ciudades concretas o a modelos más o menos reconocibles.

C. Campañas singulares que merecen un análisis discursivo particular.

Por último y en cuanto al marco geográfico, habría que situar los resultados de esta investigación en el ámbito espacial de España. Por un lado, porque la mayor parte de las agencias de

publicidad que reciben los encargos de los fabricantes son de ámbito nacional o llevan a cabo los rodajes en ciudades españolas. Y por otro lado, porque la audiencia a la que van dirigidas estas campañas son igualmente españolas. Lo que no quita que haya realizaciones con un *target* más global o que una misma campaña tenga versiones adaptadas a los gustos y preferencias de los distintos consumidores de cada región geográfica.

Ello no significa que las conclusiones que se extraigan no puedan extrapolarse a otros ámbitos geográficos próximos, como pueden ser otros países europeos. Nuestro ámbito espacial se circunscribe a los anuncios emitidos en la televisión española por un motivo meramente instrumental, ya que desde el punto de vista metodológico este acotamiento resulta más adecuado.

4 Discusión de resultados

El trabajo de selección y revisión de la muestra, así como la posterior categorización de las unidades semánticas, lo que compone el primer tipo de análisis, de contenido, ha arrojado interesantes resultados. Estos sirven a su vez como ejes argumentales para el posterior análisis crítico del discurso que subyace como forma de legitimación más allá de la propia capacidad comercial del mensaje publicitario.

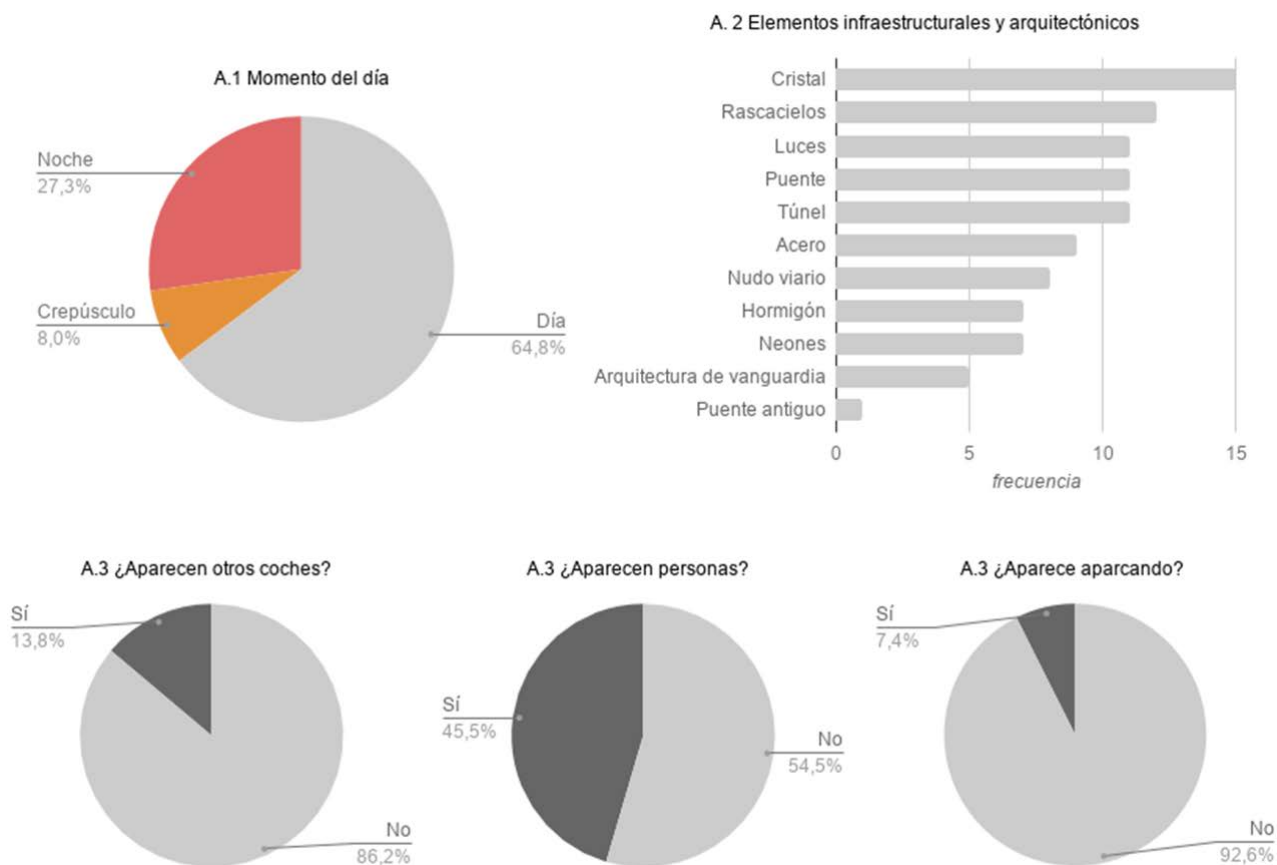
4.1 Elementos y atributos singulares que caracterizan el espacio urbano

En primer lugar, el análisis de los elementos y atributos singulares que caracterizan el espacio urbano (Figura 1) muestra, de un lado, un predominio de los ambientes diurnos, lo que podríamos asociar a un estado neutro, “por defecto”. En contraste, es significativo que un tercio aproximado de los anuncios estudiados recurran a los ambientes crepusculares y, especialmente, nocturnos. Más allá del uso de la noche como recurso meramente estilístico, puesto que la incidencia de la luz artificial favorece los reflejos y acentúa la expresividad de la imagen (Bargueno, 2016), la noche connota ciertos valores simbólicos como la libertad, la ausencia de normas o de controles, la juventud, lo desconocido...

Por otro lado, entre los elementos infraestructurales y arquitectónicos más frecuentes, que sirven como telón de fondo al coche, podríamos distinguir dos grandes asociaciones: un primer grupo formado por puentes (generalmente atirantados), túneles, viaductos, nudos viarios u otras estructuras de acero u hormigón, en ocasiones coincidentes en sucesivos planos en un mismo anuncio (p.ej. anuncio nº 1). Y un segundo grupo, por veces difícil de discernir del anterior, a partir de volúmenes y texturas propias de las arquitecturas de vanguardia: cristal, acero, (también hormigón), líneas rectas muy marcadas y contrastadas, materializadas en rascacielos o edificios de

oficinas (p. ej. anuncio n° 26). Hasta en 43 anuncios (53 % de la muestra) se reconocen significativamente algunas de las unidades de registro de estas dos asociaciones de elementos- atributos. Al igual que ocurre con la noche, estas referencias no pueden entenderse solo como soluciones técnicas y visuales. Hay una importante carga connotativa por la cual se atribuyen al coche valores y significados subyacentes en estas realidades urbanas: modernidad, limpieza, robustez, estatus, elegancia...

Figura 1. Análisis de elementos y atributos singulares



Fuente: elaboración propia

En tercer lugar, hemos prestado atención al espacio público sobre el que se sitúa el coche, entendido como un lugar de relación, de mediación, de contacto y de conflicto. Así, con relación a las personas, hay un equilibrio aproximado entre los anuncios en los que hay una clara ausencia y entre los que estas están visiblemente presentes. En el primer caso, la ciudad aparece, por tanto, *vacía*. Las calles están intencionadamente desiertas, transmitiendo cierta apariencia de irrealidad que hace resaltar la figura del protagonista único: el coche. No debe ser casual que en la mayor parte de estos anuncios sea de noche o en el momento del crepúsculo. Con ello se acentúa la idea antes comentada de libertad de movimiento, de estar libre de controles, miradas o normas,

de disfrutar de la ciudad “en exclusiva”, etc. Por el contrario, encontramos anuncios en los que sí aparecen personas, en muchos casos de una forma tan deliberada y artificial que parecen más bien personajes postizos que forman parte de un cuidado decorado. En estos casos, se podría estar evocando la idea de que automóviles y peatones conviven en perfecta armonía, cada uno *por su lado*, soslayando los complejos y cotidianos conflictos que en la realidad ambos actores mantiene por el espacio público.

También se analiza la presencia de otros vehículos que forman, en conjunto, el tráfico rodado. Como cabe esperar, la mayoría de los anuncios reducen toda manifestación de tráfico urbano al propio coche anunciante. El lenguaje persuasivo obliga aquí a prescindir de elementos visuales que distraigan del objeto publicitario principal. Sin embargo, como sucediera en el caso anterior, se acaba por construir una imagen del espacio público ajena a la realidad, privilegiando un uso exclusivo de la calzada a entera disposición del coche y su conductor. El resto de los vehículos, competidores directos por el espacio rodado, no tienen, por tanto, cabida.

Un último aspecto de la relación del coche con su espacio público lo constituye el acto de aparcar en la vía pública. Son pocos los anuncios en los que ello se muestra clara y explícitamente (solo seis, un 7,4 % de la muestra; p. ej. anuncio nº 35), pero en todas las secuencias existe una plaza de aparcamiento público disponible, perfectamente delimitada, en mitad de la calle. Estos anuncios transmiten una sensación de confianza por la que aparcar parece algo francamente sencillo: es la ciudad dando facilidades a la movilidad motorizada, en clara contraposición con la situación que se vive hoy en día, en especial en los centros urbanos históricos, alrededor de los conflictivos problemas de aparcamiento.

4.2 Imagen urbana de conjunto

Del reconocimiento de elementos y atributos individuales se pasa ahora al análisis de ámbitos y paisajes urbanos de conjunto. En un primer paso, se han identificado ámbitos a partir de una clasificación muy sintética del suelo urbano según las funciones o usos predominantes, inspirados en parte por las clásicas teorías de estructura urbana de autores como E. Burgess, H. Hoyt o C. Harris y E. Ullman (Zárate Martín & Rubio Benito, 2005). Ello conlleva un esfuerzo de inferencia subjetiva considerable, puesto que los escenarios urbanos no siempre se proyectan en pantalla con claridad, por lo que una parte importante de los anuncios se han excluido de cualquier categoría, tratados como *no reconocibles* (n.r.). Entre los ámbitos que sí se reconocen, sobresalen los centros urbanos, caracterizados por funciones propias de la centralidad urbana como las actividades comerciales y de servicios, sobre una trama espacial con una cierta herencia histórica.

Más de la mitad de anuncios en los que se reconocen ámbitos urbanos se corresponden con este primer tipo (p. ej. anuncio n° 71). En segundo lugar se identifican aquellos ámbitos que asociaríamos a los distritos financieros o zonas de oficinas, también denominados *Central Business Districts* (CBD): rascacielos y otros edificios altos, sobre amplias avenidas rectas, en lo que constituyen áreas nuevas y modernas de la ciudad. Algo menos de un tercio de los anuncios se ajustan a este tipo (p. ej. anuncio n° 47).

Tras estos dos primeros, el resto de tipos de ámbitos urbanos son mucho menos frecuentes: de un lado las zonas residenciales, donde se distingue contrastadamente el modelo edificatorio de baja densidad formado por chalés y adosados (monofuncional, p. ej. anuncio n° 81) frente al modelo compacto de bloques de viviendas (polifuncional, p. ej. anuncio n° 79); de otro lado, las zonas dedicadas a actividades productivas, vulgarmente denominadas zonas industriales, aunque en realidad se refieren no a actividades industriales propiamente dichas, sino a actividades mayoritariamente terciarias, en especial puertos o aeropuertos (p. ej. anuncio n° 38).

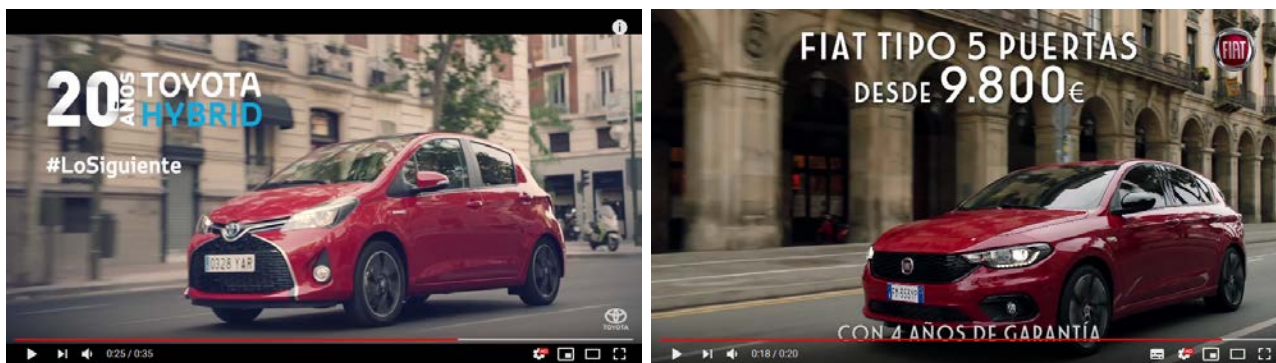
Es más, tras el constante y sucesivo visionado de estos *spots* publicitarios se acaba por detectar una serie de patrones en la elección y representación de determinados escenarios o paisajes urbanos. Se toma como punto de partida la anterior clasificación de las estructuras urbanas, pero ahora se va más allá, distinguiendo modelos concretos, singulares, exclusivos por veces de determinadas regiones geográficas. Los hemos denominado arquetipos de paisaje urbano, inspirándonos someramente en las metodologías que se utilizan para la identificación y caracterización de unidades de paisaje⁴. En consecuencia, en los 64 anuncios donde ha sido posible (casi un 75 % del total), se han reconocido hasta doce arquetipos, si bien cinco de ellos aparecen exclusivamente en un único anuncio. En el resto de los *spots* no ha sido posible identificar un modelo reconocible (n.r.), al igual que en el anterior análisis de ámbitos urbanos.

El arquetipo más frecuente, utilizado en 20 ocasiones, se ajusta a lo que podríamos denominar el ensanche decimonónico burgués de la ciudad europea: Se caracteriza por las avenidas grandes y los bulevares, en ocasiones con fachadas arcadas o porticadas, como ejes de la actividad comercial y de la vida social de la ciudad. La calle de Velázquez en Madrid, el passeig d'Isabel II o Vía Laietana en Barcelona son buenos ejemplos (Figura 2). Estas calles se corresponden con las expansiones o los proyectos de reforma urbana que a lo largo del siglo XIX y principios del siglo

4 Véase el salto de los tipos a las áreas de paisaje en el Landscape Character Assessment (Swanwick & Land Use Consultants, 2002) o el salto de las asociaciones a los tipos de paisaje en el Atlas de los Paisajes de España (Mata Olmo & Sanz Herráiz, 2003).

XX condicionan el urbanismo de bastantes ciudades europeas, siendo reflejo de una ilustre sociedad burguesa e industrial. Sobresalen por la calidad arquitectónica de los edificios y de los elementos del espacio público, conformando un paisaje urbano muy apropiado para los propósitos persuasivos del mensaje publicitario.

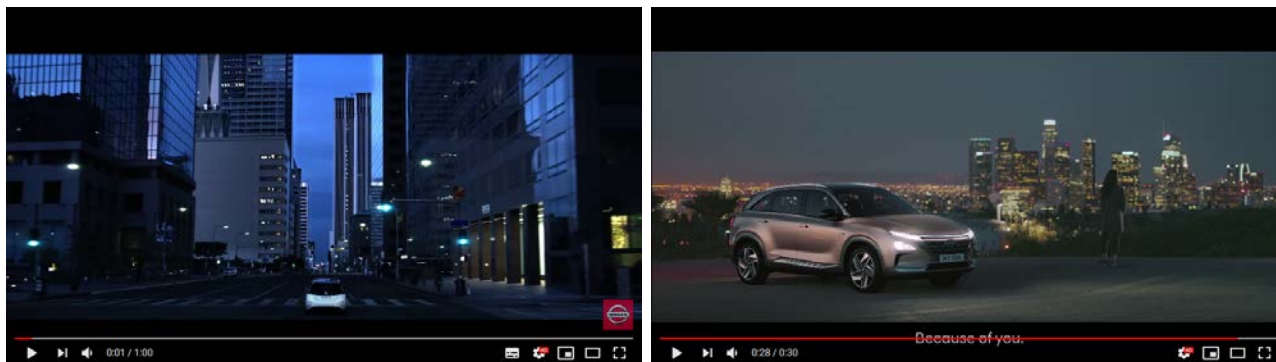
Figura 2. Arquetipo de ensanche decimonónico burgués



Fuente: anuncios nº 65 y 19

El segundo arquetipo más frecuente (13 anuncios) se corresponde con la ciudad nocturna, solitaria, de cristal y acero, propia de los *downtowns* norteamericanos. En ellas el coche circula a gran velocidad sin competencia, por rectas avenidas entre altos edificios y rascacielos, estilizado bajo las luces, los brillos y los claroscuros propios del ambiente, al compás de los sugerentes eslóganes que apelan a “dominar” la ciudad (Figura 3). Si bien bastantes de estos anuncios están rodados en distritos financieros de ciudades españolas y europeas (donde son reconocibles emblemáticos rascacielos como la Torre Agbar o la Torre Diagonal 00 de Barcelona), la alusión al modelo arquitectónico e iconográfico norteamericano es evidente. Junto a las escenas que muestran estos paisajes urbanos desde su interior, es muy común utilizar el perfil o *skyline* desde fuera, en una clara metonimia por la que este arquetipo urbano (con el coche a la cabeza) se asocia convenientemente a la idea más instantánea y radical de *lo urbano*.

Figura 3. Arquetipo de *downtown* norteamericano



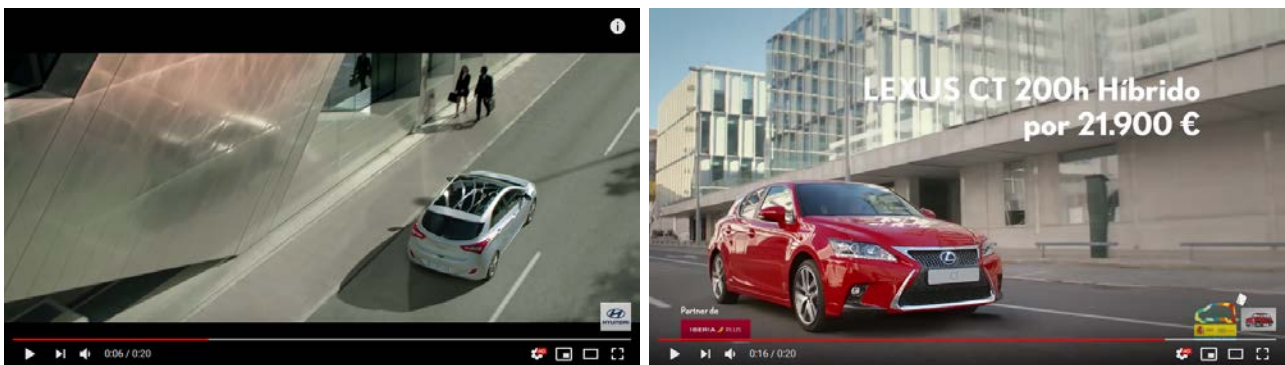
Fuente: anuncios n° 51 y 28

El tercer arquetipo por número de anuncios (10 anuncios) comparte muchas semejanzas con el anterior. Se trata de la ciudad vanguardista de cristal, acero y hormigón. En este caso, el coche recorre áreas de la ciudad caracterizadas por los edificios acristalados, que también pueden mostrar sus estructuras de hormigón. Adquiere protagonismo la arquitectura de vanguardia, con su juego de geometrías, volúmenes, reflejos y marcadas líneas angulosas (Figura 4). Las diferencias con el modelo norteamericano se establecen más bien en las escalas de representación de la ciudad, más próxima, como también se desprende de la disposición accesoria de viandantes, o del hecho de rodarse de día. Algunos de estos lugares son muy reconocibles, caso de Berlín (edificio del Reichstag, anuncio n° 31), Lisboa (estación de Oriente, anuncio n° 8) o Madrid (Campo de las Naciones, anuncio n° 26). La imagen proyectada que pretende asociarse con el coche tiene que ver con la idea de lo moderno, de lo dinámico, del diseño, como así rezan los diversos eslóganes que ilustran las campañas: “De nuevo por delante”, “a la vanguardia de la técnica”, “conducir el futuro”...

A continuación hay que mencionar el paisaje de los centros históricos de las ciudades europeas, formados por calles sensiblemente más estrechas, de traza algo irregular, propia de espacios intramuros (7 anuncios). La principal cualidad, que la diferencia del primer arquetipo estudiado, también tiene que ver con la escala, pues en este caso se trata de entornos urbanos más recogidos, donde el espacio reservado al tráfico rodado es mucho más limitado en comparación con las áreas peatonales. En consecuencia, se vuelven mucho más patentes las demás piezas que constituyen escénicamente el paisaje urbano: peatones (en formaciones más espontáneas y no tan forzadas), ciclistas, otros coches circulando o estacionados, autobuses, escaparates de locales y establecimientos comerciales, etc. (Figura 5). Muchas de estas escenas bien podrían corresponderse con el centro de Madrid o de Lisboa, cuestión perceptible en la fisonomía de las

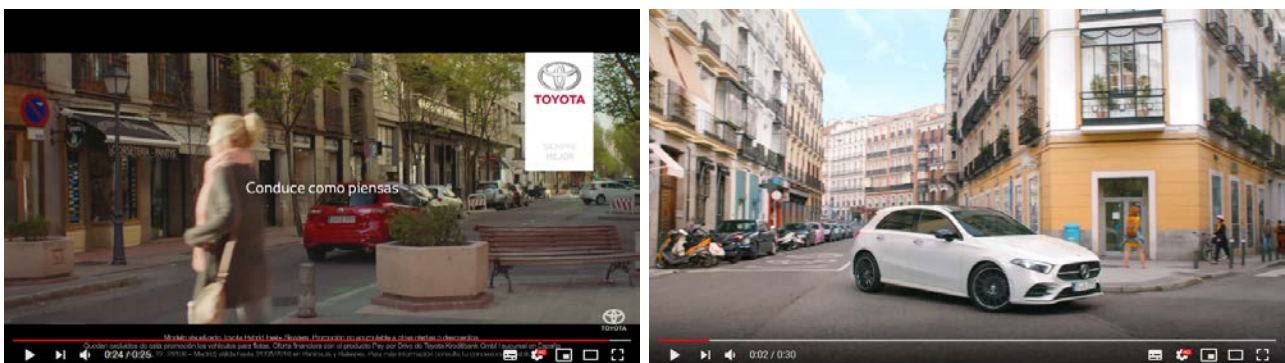
fachadas y del mobiliario urbano. Por su parte, un arquetipo derivado de este anterior, y por tanto contabilizado aparte (tan solo se reconoce en 2 anuncios) pertenece a la ciudad tradicional italiana, esto es, un modelo muy particular de centro urbano de ciudad mediterránea, reconocible en la trama aún más estrecha e irregular de un centro histórico con claras resonancias romanas (anuncio nº 18) o en la imagen externa del abigarrado núcleo costero de Amalfi (anuncio nº 16). No es casual que estos dos ejemplos excepcionales correspondan al fabricante Fiat, ya que con ello se pretende crear una imagen de marca nacional asociando estos coches al estilo, el diseño y la personalidad italianas.

Figura 4. Arquetipo de ciudad vanguardista de cristal, acero y hormigón



Fuente: anuncios nº 26 y 41

Figura 5. Arquetipo de centro histórico a la europea



Fuente: anuncios nº 71 y 46

Existen otros dos arquetipos que podrían corresponder a esta misma familia de paisajes de centros históricos europeos, si bien son tan insólitos que solo aparecen una única vez, respectivamente. La relevancia, por tanto, no reside en la abundante frecuencia con la que aparecen sino más bien en lo contrario, en que se trata de modelos urbanos atípicos para la publicidad de coches, a pesar de ser realidades urbanas comunes y reconocibles. El primero de ellos se corresponde con el modelo de ciudad británica de estilo georgiano (anuncio nº 13). Es un modelo urbanístico de

nueva planta común en algunas ciudades inglesas y escocesas, que se desarrolla durante los siglos XVIII y XIX al calor de la revolución industrial. El anuncio refleja en particular la arquitectura en arenisca roja tan característica del centro de Glasgow (St. Vicent Street), si bien evoca igualmente la fisonomía burguesa de otras ciudades históricas como Edimburgo o Bath: viviendas adosadas de corte neoclásico con pórticos de columnas, que forman conjuntos de gran valor histórico y patrimonial. El segundo de ellos se corresponde con el arquetipo de ciudad alemana, que es utilizada por la compañía Opel también como imagen de marca nacional. Consiste en escenarios urbanos convencionales y poco excepcionales, calles vulgares donde incluso se pueden distinguir pintadas y grafitis de poca calidad. Estos lugares apelan a la subcultura urbana callejera, juvenil y transgresora. La capacidad evocadora del mensaje publicitario probablemente resida en la asociación de significados propios de lo alemán en el coche, como pueden ser la modernidad, el avance tecnológico, el diseño, la eficacia... El propio eslogan lo expresa sin ambages: “nacido en Alemania, pensado para todos”.

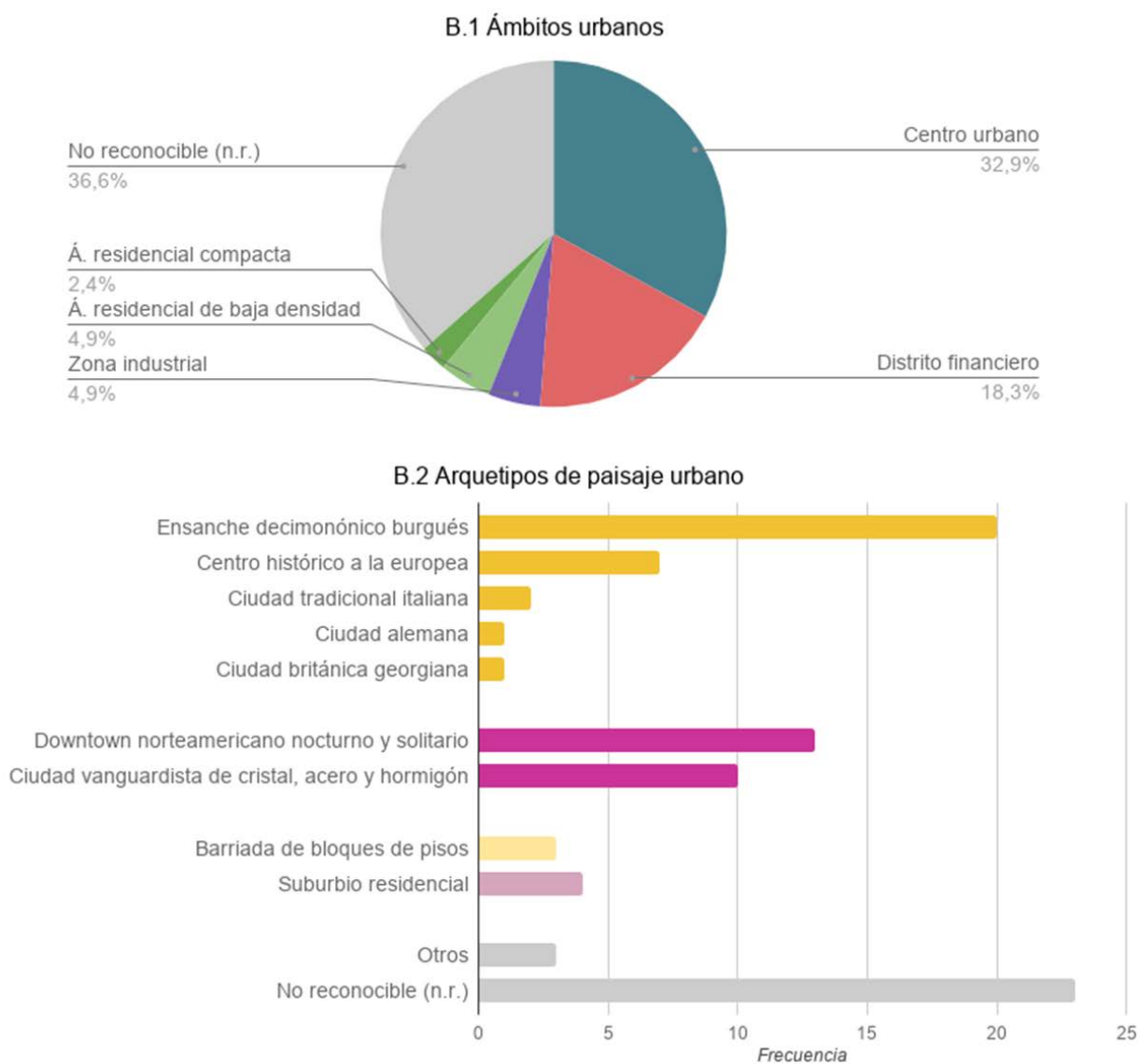
Por su parte, existen pocos pero significativos ejemplos de arquetipos urbanos residenciales. En primer lugar hay que mencionar el suburbio residencial de baja densidad, formado por viviendas unifamiliares de chalés o casas adosadas con jardín (4 anuncios). Este modelo, reflejo de la aspiración de las clases medias norteamericanas desde la posguerra, ha acabado por reproducirse por todo el mundo. Es un paisaje urbano muy relevante en nuestro caso porque responde a una lógica territorial muy dependiente del coche privado. Las zonas residenciales comprometen una gran cantidad de recursos al desarrollarse en horizontal en lugar de en altura. La vocación casi exclusivamente residencial reduce el resto de funciones urbanas a la mínima expresión, banalizando el paisaje y simplificando el espacio público (Figura 6, derecha). En segundo lugar se reconocen los barrios y barriadas residenciales propios de la expansión urbana de las ciudades españolas de las últimas décadas (3 anuncios). Pese a aparecer poco en el conjunto de la muestra, este arquetipo urbano es uno de los más comunes y reconocibles de la geografía urbana española, donde al fin y al cabo vive la mayoría de la población (Eurostat, 2018). Son los paisajes de las clases medias y populares de los ámbitos más urbanizados, formados por bloques de pisos y otras edificaciones en altura, que comparten las funciones predominantemente residenciales con otras funciones propias de áreas compactas (comercios, dotaciones públicas, etc.). Sin menosprecio de los arquetipos relativos a los centros históricos y los ensanches burgueses, este podría considerarse como el paradigma paisajístico del habitante urbano corriente, el que vive en *los barrios* de una ciudad española cualquiera (Figura 6, izquierda).

Figura 6. Arquetipos urbanos residenciales:
barriadas de bloques de pisos vs. suburbio residencial



Fuente: anuncios nº 79 y 81

Figura 8. Análisis de la imagen urbana de conjunto



Fuente: elaboración propia

En síntesis, se aprecia una clara y contrastada dualidad: De un lado, arquetipos de ciudades particulares, con una identidad reconocible y de un contexto geográfico próximo (centros y ensanches mediterráneos y europeos, así como barriadas residenciales, en naranja en el gráfico inferior de la Figura 8). De otro lado, arquetipos urbanos genéricos, indeterminados y ubicuos (pueden pertenecer a cualquier lugar, en violeta en el gráfico inferior de la Figura 8). En un esforzado intento por reducir esta dualidad a la mínima expresión, unos y otros arquetipos constituyen, respectivamente, el canon de ciudad moderna vs. ciudad posmoderna.

C. Campañas singulares que merecen un análisis discursivo particular

Al margen de los anteriores análisis que comprenden toda la muestra, a lo largo de este proceso de investigación se han detectado algunas campañas publicitarias que merecen ser tratadas con detalle.

La más llamativa de todas ellas la protagonizan los vehículos híbridos y eléctricos de Toyota. Los anuncios nº 68, 69 y 71 forman parte de una campaña mucho más amplia con otras piezas diseñadas para distintos medios en los que se ponen de manifiesto los inconvenientes que acarrearán los coches en su relación con la movilidad sostenible: básicamente generan atascos y contaminación. Las pantallas de la Dirección General de Tráfico que tanto se destacan en estos *spots* vienen a simbolizar esa especie de divorcio entre el tráfico rodado y el bienestar de los habitantes de las ciudades. El contraste lo marcan estos coches híbridos que —siempre según el relato del fabricante— no contaminan (tanto) y no se ven afectados por los atascos, puesto que cuentan con el distintivo ambiental que permite que accedan a los centros urbanos sin restricciones. El discurso queda claro: ante el lento pero paulatino cambio de mentalidad ambiental, los motores híbridos se antojan como la solución ante el problema que los coches de combustión han provocado. Obviamente, estos mensajes publicitarios soslayan bastantes matices en su apuesta por transformar el *status quo* de la movilidad. Por un lado, omiten el hecho de que esta compañía sigue fabricando coches de combustión⁵. Asimismo, se pasa por alto que los coches híbridos también contaminan, como también lo hacen los coches eléctricos, aunque sus emisiones directas de GEI sí sean menores. Y por último, se da por supuesto que estos coches no intervienen en el colapso circulatorio que produce el tráfico rodado en las grandes ciudades, por el mero hecho de que en los próximos años se vayan a implantar planes de restricción de tráfico

5 Aunque Toyota lidera el mercado de los vehículos híbridos, en 2016 más de la mitad de los turismos que matriculó todavía eran de gasolina/gasoil (57 %). En 2017, este porcentaje se ha reducido considerablemente, llegando tan solo al 37 % (ANFAC, 2018).

en las grandes metrópolis españolas que favorecerán a este tipo de tecnologías frente a otras más nocivas, caso del diésel. En cualquier caso, es plausible la arriesgada apuesta de esta campaña, admirable en su ejecución narrativa, y especialmente por cuanto que sitúa la relación entre la ciudad y el coche en el centro del discurso.

Por su parte, hay que mencionar aquellos anuncios que transforman el concepto de lo urbano para darle un tratamiento ficticio, irreal, fantástico o incluso alegórico. En este trabajo esto se ha podido observar en los anuncios nº 47, 56 y 58. El primero de ellos muestra la ciudad como si fueran las páginas de un libro en movimiento, sugiriendo, como reza el eslogan, que así se “domina la ciudad”. Algo similar sucede en el anuncio nº 58 cuando los edificios se mueven como por arte de magia y se desplazan, retranqueándose para conceder todo el espacio al coche que circula, mientras se “siente como las curvas se adaptan” al conductor. En ambos anuncios hay un mensaje latente, nuclear en las hipótesis que se vienen manejando a lo largo de este trabajo, por el cual nos hacen creer que es la ciudad la que debe adaptarse, esto es someterse, al coche, y no al revés. Lo cierto es que deben ser los automóviles, y todo lo que les rodea (sus emisiones, las infraestructuras por las que transitan, las normas de circulación...) las que deben adecuarse a la realidad física y territorial subyacente. Hay investigaciones (García Martín, 2018, p. 99–100) que ya ponen el foco de atención en estos discursos publicitarios que acaban por trivializar la complejidad urbana, relegando el espacio público a un vulgar accesorio al servicio del coche, hasta convertirlo incluso en un tablero de juego.

Por último, cabe destacar un par de anuncios que parecen transgredir con descaro algo así como las normas no escritas de la publicidad de coches. El anuncio nº 6 dedica casi todo el protagonismo a un ciudadano que se mueve en bicicleta por la ciudad, lo que es toda una paradoja en este contexto. Solo al final se despeja la incógnita. El último plano condensa toda la retórica demagógica que este y otros fabricantes proclaman ante los nuevos tiempos y los paradigmas de movilidad sostenible de bajo carbono. El mensaje viene a decir: *todo eso está muy bien; pero cómprate un coche*. A pesar del matiz velado que se revela al final del *spot* (por el cual, al fin y al cabo, se elogia la posesión del coche como objeto simbólico), no deja de ser una apuesta publicitaria atrevida. Este es precisamente el anuncio al que se hace alusión en la introducción del artículo. Por su parte, el anuncio nº 64 sitúa al conductor en cuestión en mitad de una populosa y anárquica ciudad del Tercer Mundo, disfrutando plácidamente a pesar del aparatoso caos circulatorio. El *spot* muestra sin complejos el tabú del atasco, ausente casi por completo en cualquier otro anuncio, sin temor a que se produzca una asociación connotativa negativa entre coche y atasco. El artificio se haya en que se transmite el supuesto mensaje de que

en las carreteras del mundo desarrollado el goce de la conducción puede ser mayor. Se subestiman así los graves problemas circulatorios y de movilidad que también padecen las ciudades ricas del primer mundo.

5 Conclusiones

Una vez que se han discutido los resultados del análisis, es momento de extraer conclusiones que nos permitan despejar las conjeturas iniciales y proyectar las bases de los futuros debates que, con toda probabilidad, se abordarán en foros académicos y entre la opinión pública en torno a la movilidad urbana y el espacio público.

Primero, la hipótesis de partida por la que afirmamos que la publicidad de coches proyecta una imagen de la realidad urbana distorsionada se cumple. Sin embargo, cabe matizar que, más que de una distorsión, sería más correcto hablar de sesgos basados en sobre-representaciones y sub-representaciones. En efecto, una parte importante de los modelos urbanos que contextualizan estos discursos persuasivos se apoyan en la idea aproximada de lo que son ciudades reales, cotidianas, reconocibles e identitariamente cercanas, frente a la otra corriente discursiva que sitúa al coche en una ciudad idealizada y más atópica (etimológicamente fuera de lugar). En este segundo supuesto, nos encontramos ante la construcción simbólica de un escenario urbano que nos aleja de la imagen corriente, cotidiana y paisana de “nuestras ciudades”. En cualquiera de los dos casos, se asiste con mayor o menor intensidad a un proceso de edulcoramiento de la compleja fisonomía urbana. Se seleccionan cuidadosamente los planos y se retoca minuciosamente el decorado, filtrando y desechando las piezas innecesarias. Es entonces cuando el espacio urbano es despojado de aquellos elementos y atributos característicos que puedan entrar en disputa con el coche y la conducción, dando como resultado un paisaje y un espacio público asépticos, dóciles y sin mácula. Tal y como se deduce de los resultados, la llamativa ausencia de otros vehículos en la vía pública, lo que constituiría el marco para el contacto, la mediación e incluso el conflicto que dota de significado al espacio público rodado (el tráfico), ejemplifica a la perfección esta idea. Solo entonces cabría hablar de una auténtica distorsión de la realidad urbana, más que de una discriminación selectiva de determinados elementos. En la muestra estudiada, las representaciones del espacio público han oscilado entre estos dos extremos.

Segundo, en relación con esa idea de la sub-representación de determinados entornos urbanos, cabe reflexionar sobre los lugares y entornos que directamente no aparecen, los paisajes invisibles para la publicidad automovilística. Así, no hay rastro de ciudades medias españolas, del espacio edificado de núcleos urbanos menores, ni siquiera de otras grandes ciudades y regiones urbanas

peninsulares más allá de Madrid, Lisboa y Barcelona. En consecuencia, también en la construcción del relato que da forma a una identidad urbana española, se asiste a la bicefalia que tanto ha condicionado la jerarquía de poder visible en otros ámbitos territoriales (político, financiero, infraestructural, etc.). Algo similar se podría decir del espacio geográfico no urbano, esto es, del medio rural. Bien es cierto que nuestro marco de estudio se ha circunscrito exclusivamente al territorio de la ciudad. Sin embargo, de los muchos anuncios que aunque no han formado parte de la muestra sí se han visionado en detalle, sobresalen los ambientes naturales exóticos, sublimes e incluso hostiles (espectaculares paisajes alpinos, bosques caducifolios templados, desiertos o incluso planicies heladas). De hecho, muchos de los anuncios que sí componen la muestra se forman a partir de una combinación de secuencias y escenas de los anteriores paisajes naturales y los urbanos. Pero tenemos la sensación de que, de nuevo, se silencian los grandes dominios agrarios españoles (campiñas, olivares, serranías, etc.) o los espacios naturales de gran valor ambiental pero poco espectaculares (caso de humedales o dehesas). Aunque de momento es una hipótesis inicial, bien puede ser una línea de investigación relevante que continúe en el futuro la senda de esta contribución.

Tercero, en muchos anuncios la ciudad no ha jugado un papel excesivamente protagonista como parte de la narración. Su función no ha pasado de ser un mero soporte escénico para el lucimiento del producto, reduciéndose su presencia y su proyección a lo mínimo. El mensaje persuasivo incide entonces en aspectos accesorios, en reforzar la imagen de marca, y especialmente en la apelación a sentimientos y sensaciones al margen de la conducción (algo así como el modelo publicitario Coca-Cola, lo que también se conoce como publicidad emocional). Por el contrario, los anuncios de coches híbridos y eléctricos sí transmiten una potente idea en la que la ciudad está mucho más presente como marco sobre el que se desarrolla la movilidad. Estos anuncios se apoyan en mensajes aparentemente más comprometidos, invocando un consumo responsable. Las mencionadas campañas singulares recurren a estos valores connotativos sobre la movilidad sostenible, la protección del medio ambiente y las emisiones no contaminantes. Visto que *lo verde* vende, estas campañas intentan anticiparse a la opinión pública, cuando no condicionarla, para ofrecerse como la alternativa de movilidad *eco-friendly* frente al modelo convencional basado en el coche de combustión. En estos casos, se abandera el mensaje de que estos coches “protegen” la ciudad y la vida urbana, hegemonizando para sí el relato ambiental. Se proyecta una imagen reduccionista del cambio de modelo hacia una movilidad más sostenible y hacia el diseño de ciudades más habitables, pasando por alto que las verdaderas transformaciones implican reducir el tráfico privado en los congestionados centros urbanos, para dar más protagonismo a peatones,

ciclistas, espacios abiertos y redes de transporte público. Será también interesante observar la evolución de este discurso en los próximos años, habida cuenta de que las limitaciones al tráfico rodado en las ciudades ocuparán un lugar central en las agendas políticas y entre la opinión pública en general

Cuarto, desde el punto de vista metodológico, el Análisis Crítico del Discurso ha resultado ser apropiado como enfoque que aborda cómo los grupos hegemónicos controlan para sí el texto y el contexto para situar un relato que les convenga. Para ello, comprometen importantes sumas de dinero poniendo a sus servicios el ingenioso aparato de la creatividad publicitaria. El mensaje publicitario ya no solo es persuasivo (hace décadas que dejó de ser meramente informativo), es decir, no solo sitúa una mercancía ante los consumidores valiéndose de la capacidad de seducción. También sirve para blanquear la imagen de estas élites empresariales frente a los pecados que hayan podido cometer en los últimos años (véase el escándalo del Dieselgate). En tales casos, más que de publicidad (comercial) habría que hablar de auténtica propaganda — ideológica—. El papel que, como miembros de la comunidad científica y educativa nos corresponde, pasa por formar ciudadanos comprometidos y por ofrecer lecturas críticas que hagan contrapeso a la poderosa maquinaria de legitimación del relato hegemónico del *lobby* del automóvil. En particular garantizando, como así establece el derecho a la ciudad, el usufructo equitativo de lo que la ciudad tiene para ofrecer a *todos* sus habitantes, no solo a los que se mueven en coche.

Declaración responsable: Las/os autoras/es declaran que no existe ningún conflicto de interés con relación a la publicación de este artículo.

Bibliografía

ANFAC (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones) (2018). *Informe Anual, 2017*. Retrieved from <http://www.anfac.com/documents/tmp/MemoriaANFAC2017.pdf>

Australian Bureau of Statistics (2017). *Census of Population and Housing, 2016, Great Melbourne Census QuickStats*. Retrieved from http://quickstats.censusdata.abs.gov.au/census_services/getproduct/census/2016/quickstat/2GMEL?opendocument

Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido* (2nd ed.). Madrid: Akal.

Bargueno, M. A. (2016, April 13). *¿Quiénes conducen los coches de los anuncios? No son actores*. El País Motor. Retrieved from <https://motor.elpais.com/actualidad/nos-gustan-tanto-los-anuncios-coches/>

Bates, J., & Leibling, D. (2012). *Spaced Out. Perspectives on parking policy*. London: RAC Foundation.

BMW Group España (2015). *Comunicado de prensa, 21 de agosto de 2015*. Retrieved from <https://www.press.bmwgroup.com/spain/article/attachment/T0231022ES/324351>

Borja, J., & Muxí, Z. (2003). *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

Chester, M., Fraser, A., Matute, J., Flower, C., & Pendyala, R. (2015). Parking infrastructure: A constraint on or opportunity for urban redevelopment? A study of Los Angeles County parking supply and growth. *Journal of the American Planning Association*, 81(4), 268–286. <https://doi.org/10.1080/01944363.2015.1092879>

Delgado, M. (2007). *Sociedades Movedizas*. Barcelona: Anagrama.

Dennis, K., & Urry, J. (2011). *Un mundo sin coches*, Barcelona: Península.

Dowling, R., & Simpson, C. (2013). 'Shift – the way you move': reconstituting automobility. *Continuum*, 27(3), 421–433. <https://doi.org/10.1080/10304312.2013.772111>

Eurostat (2018). *Housing statistics*. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Housing_statistics

García Martín, M. (2018). *¿Te gusta conducir? Una mirada crítica desde la publicidad de coches y su retórica medioambiental*. *Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales*, 34, 91–104. <https://doi.org/10.7203/dces.34.11008>

Gil de Arriba, C. (2002). *Ciudad e imagen. Un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander*. Santander: Universidad de Cantabria.

Hee, L., & Dunn, S. (2017). *Urban Mobility: 10 Cities Leading the Way in Asia Pacific*. Singapore: Centre for Liveable Cities & Urban Land Institute. Retrieved from https://www.clc.gov.sg/docs/default-source/books/carlite_urban_mobility_interactive.pdf?sfvrsn=babf0a39_0

Johnson, M. P. (2001). Environmental impacts of urban sprawl: a survey of the literature and proposed research agenda. *Environment and Planning A*, 33(4), 717–735.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.

Litman, T. (2017). *Evaluating Transportation Land Use Impacts. Considering the Impacts, Benefits and Costs of Different Land Use Development Patterns*. Victoria (BC): Victoria Transport Policy Institute.

Mata Olmo, R., & Sanz Herráiz, C. (Dirs.) (2003): *Atlas de los Paisajes de España*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.

Merriman, P. (2009). Automobility and the geographies of the car. *Geography Compass*, 3(2), 586–599.

Navarro Susaeta, P., & Díaz Martínez, C. (1994). Análisis de contenido. In J. M. Delgado & J. Gutiérrez Fernández (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 177–224). Madrid: Síntesis.

Ricart, N., & Remesar, A. (2013). Reflexiones sobre el espacio público. *On the W@terfront*, 25, 5–35.

Riesco Chueca, P., & López Suero, T. (2009). Automóvil, ciudad y diseño: un fermento estilístico en el paisaje urbano. In C. Tapia Martín & M. Varona Gandulfo (Eds. and Coords.), *Actas de los seminarios de apoyo a la investigación Hibridación y Transculturalidad en los modos de habitación contemporánea. El territorio andaluz como matriz receptiva* (pp. 137–146). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Rode, P., Floater, G., Thomopoulos, N., Docherty, J., Schwinger, P., Mahendra, A., & Fang, W. (2017). Accessibility in cities: transport and urban form. In G. Meyer & S. Shaheen, *Disrupting mobility* (pp. 239–273). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51602-8_15

- Rodrigue, J. P. (2017). *The Geography of Transport Systems* (4th ed.). New York: Routledge.
- Rodríguez Borges, R. F. (2011). Esfera pública y medios de comunicación. La contribución de los media a la construcción de la ciudadanía democrática. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, *sup. 4*, 79–93.
- Salter, R., Dhar, S., & Newman, P. (2011). *Technologies for Climate Change Mitigation - Transport Sector*. Roskilde: Riso Centre for Energy, Climate and Sustainable Development, United Nations Environment Program.
- Sánchez Revilla, M. A. (2019). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. Retrieved from <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>
- Segovia Martín, R. (2007). Los discursos publicitarios en la imagen social del transporte: lo privado vs lo público. *Cuadernos de Geografía de la Universitat de València*, *81–82*, 119–132.
- Sheller, M., & Urry, J. (2000). The city and the car. *International journal of urban and regional research*, *24*(4), 737–757.
- Shoup, D. C. (2005). *The high cost of free parking*. Chicago: Planners Press, American Planning Association.
- Swanwick, C., & Land Use Consultants (2002): *Landscape Character Assessment: Guidance for England and Scotland*. Cheltenham: The Countryside Agency; Edinburgh: Scottish Natural Heritage.
- United Nations Human Settlements Programme (2013). *Planning and design for sustainable urban mobility. Global report on human settlements 2013*. Abingdon; New York: Routledge.
- Urry, J. (2011). *Climate Change & Society*. Cambridge; Malden (MA): Polity Press.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Wodak R., & Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Zárate Martín, M. A., & Rubio Benito, M. T. (2005). *Geografía Humana. Sociedad, Economía y Territorio*. Madrid: Ramón Areces.

Anexo I. Tabla de anuncios que componen la muestra

Nº	MARCA	MODELO	AÑO	ENLACE ⁶
1	Audi	A3	2012	yllIZrOBaFO
2	Audi	A4 Avant	2017	L-bxAzITp80
3	Audi	Q2	2017	uNlj2vehIEU
4	Audi	Q3 Black line edition	2018	Sxrfh8ZmYn4
5	Audi	Q3	2019	1D4-C8jR_sM
6	BMW	-	2016	CuFH08QXNI8
7	BMW	Gama BMW Híbridos Enchufables	2016	K-k5RiLn-hc
8	BMW	Serie 4	2017	vZjxBm999DU
9	BMW	Serie 1	2017	OJHSOkq4iVw
10	Citroën	C4 Cactus	2015	ceY4isPHRI4
11	Citroën	C4 Picasso	2015	dGLiAiTY4Wo
12	Citroën	C4 Cactus	2016	gHAnQEdPsV0
13	Citroën	C3	2016	oB5GF-ffMkU
14	Citroën	C3	2017	7XrqpKKr-3g
15	Dacia	Duster	2018	jf7_DYIFDzY
16	Fiat	500X	2016	ArkyoeaCOuU
17	Fiat	500X	2018	q5w_lzpaGrQ
18	Fiat	Panda Waze	2018	4ULIP2kAzEQ
19	Fiat	Tipo	2018	bCglwFU222s
20	Fiat	500X S-Design y 500L S-Design	2019	vMSJROzIAvE
21	Ford	Fiesta	2017	pGumOO_2Dv8
22	Ford	Kuga	2017	J4EjvFPrLW4
23	Ford	EcoSport	2017	Aod6O_YWQeU
24	Ford	EcoSport	2018	p_eNi1lQt_c
25	Ford	Focus	2018	C2fHkuSSRAE
26	Hyundai	i30	2016	_sEFHbVWimY
27	Hyundai	Kona	2017	2I2_u3LU7GI
28	Hyundai	Nexo	2018	APOMcxbDiIA
29	Hyundai	Tucson	2018	7y0L1jdGU68
30	Hyundai	i20	2018	oq-qQgbv25Y
31	Jeep	Compass	2017	R6BXCboIY30

⁶ Todos los enlaces empiezan con: <https://www.youtube.com/watch?v=> a lo que hay que añadir el resto de la URL tal y como aparece en la última columna. También funcionan como hipervínculo pinchando directamente.

Nº	MARCA	MODELO	AÑO	ENLACE ⁶
32	KIA	Rio	2016	VRKxHocy2fs
33	KIA	Niro	2017	VQspA_Lk92E
34	KIA	Picanto	2017	xza50Xc16TA
35	KIA	Sportage	2018	y50gcKiSf0l
36	KIA	Gama Crossover	2018	AKHpAhON6N8
37	KIA	Ceed	2018	h7Jkko8Ebbw
38	KIA	Stonic	2018	ToRSiMonGfU
39	LEXUS	NX 300h	2016	WaKzTnpoKf4
40	LEXUS	RC 300h Híbrido	2016	qxurZkMHUkg
41	LEXUS	CT 200h Híbrido	2016	Vb2OivPIDSk
42	Mazda	Mazda3	2014	bayDKJKS3EM
43	Mercedes	GLA	2015	0sC-HhtAO1E
44	Mercedes	CLA Shooting Brake	2015	NvzHNDWQZtU
45	Mercedes	Clase C Estate Sportive AMG	2015	6urzuVg6L2k
46	Mercedes	Clase A	2018	F1KsiQZKqXg
47	Nissan	Qashqai	2016	qpwLK1AHUAA
48	Nissan	Qashqai	2017	tDY6XQtArFQ
49	Nissan	Micra	2018	lUQkmFZlq_8
50	Nissan	Juke	2018	Af3UvugKICE
51	Nissan	LEAF	2018	8R_PLwG2P10
52	Opel	Corsa	2016	00JNIQcBuGc
53	Opel	Grandland X	2017	zVHHrgotj0g
54	Opel	-	2018	feYykGCZIAM
55	Opel	Gama 120 aniversario	2019	xof9-V7GQ7g
56	Peugeot	2008	2013	YO9hgETURt8
57	Peugeot	208	2015	zgrufaaUMQM
58	Renault	Talisman Sport Tourer	2016	JYK2iIFPNMY
59	Renault	Clio	2017	Oz4P0hHU6DQ
60	Seat	Ibiza	2018	xJdcHhEPGlC
61	Seat	Tarraco	2019	zERquqU_71U
62	Seat	Ateca	2019	onfkfVlvmpQ
63	Skoda	Fabia	2019	aakDtNiz4Ag
64	Toyota	Gama Hybrid	2015	YxbukcY7QVE
65	Toyota	Yaris Hybrid	2016	02XsSl890NM
66	Toyota	C-HR	2017	2aa6Hu2r4lo
67	Toyota	Gama Electric Hybrid	2018	vMWw4Y1CTFE

Nº	MARCA	MODELO	AÑO	ENLACE ⁶
68	Toyota	C-HR Electric Hybrid	2018	jky5iA5glA
69	Toyota	Yaris Electric Hybrid	2018	o4HEAuVeE8U
70	Toyota	AYGO	2018	LSa_C2u38dl
71	Toyota	Yaris Electric Hybrid	2018	joDwREj5Pjw
72	Toyota	RAV4 Hybrid	2019	LxgvNLBqOV4
73	Volkswagen	Golf	2015	oB00mlBGmos
74	Volkswagen	-	2016	jztce379sos
75	Volkswagen	Tiguan	2017	_rfCOcDt9XQ
76	Volkswagen	Polo	2018	PftOPcAZjdw
77	Volkswagen	Golf	2018	5W1IVUzABMA
78	Volkswagen	Gama SUV	2018	MXgGY8Wv-BI
79	Volkswagen	Polo	2019	SEOEMDjTFrY
80	Volvo	XC60	2017	z4KRvOCkrYM
81	Volvo	XC60	2018	zl0KO9qPMVI

Fuente: elaboración propia