

# L'auto non inquina: pubblicità regresso

Da "Liberazione", 28/01/2009

Valeria di Blasio\*

Lo scrittore americano Bob Ecker in un suo articolo apparso sul "San Francisco Chronicle" ha messo in evidenza l'importanza dell'aspetto "emotivo" nella pubblicità delle automobili, utilizzato come leva per alimentare un bisogno ossessivo di possesso dell'auto, che va oltre la semplice necessità. "Questa ossessione minaccia la stessa aria che respiriamo e la terra sotto i nostri piedi"; "l'automobile provoca problemi seri per l'uomo e per l'ambiente". Per questo secondo Ecker le automobili dovrebbero essere considerate come lavatrici, ovvero strumenti, non come status symbol. L'unico modo per indurre questo cambiamento di vedute e comportamenti degli americani sarebbe quello di vietare la pubblicità delle auto così come è stato fatto precedentemente per le sigarette nell'ambito della campagna contro il fumo. Chiedere il divieto della pubblicità delle auto in Italia, in questo momento storico e in questa società basata sul libero mercato, sarebbe forse una sfida eccessiva...

A partire da queste considerazioni l'Associazione Noauto (per una mobilità urbana alternativa), tra le varie proposte, ha avviato anche una campagna per la regolamentazione della pubblicità delle automobili.

Le scelte dei cittadini in tema di mobilità risentono infatti di un vero e proprio bombardamento pubblicitario: l'auto è oggi in Italia la prima voce della spesa pubblicitaria (tra il 20 e il 25% del totale, ovvero circa 2 miliardi di euro!). Ovviamente sono molti i fattori che fanno sì che in Italia l'auto sia il mezzo di trasporto più utilizzato (abbiamo il tasso di motorizzazione più alto d'Europa e fra i più alti del mondo): il modello di sviluppo urbanistico delle città disperso sul territorio, l'inadeguatezza dei servizi di trasporto pubblico, gli stili di vita e l'accelerazione delle attività, fino ad arrivare ai grandi interessi che ruotano intorno all'automobile (produttori di veicoli, costruttori di strade e autostrade o petrolieri) e che hanno ostacolato lo sviluppo di sistemi di mobilità alternativi.

Nel contempo è ormai evidente lo scarto fra ciò che l'auto propone come mezzo di trasporto e la realtà del traffico di tutti i giorni e quello che comporta in materia di inquinamento, incidenti, costi finanziari e sociali. A tal proposito assume particolare rilevanza l'anidride carbonica (Co<sub>2</sub>) per il suo contributo a processi globali di squilibrio ecologico e di alterazione climatica, volgarmente noti come effetto serra. La Co<sub>2</sub> è emessa dalle automobili con qualsiasi sistema di propulsione (a combustione interna o ibrida) e con qualsiasi sistema di alimentazione (benzina, gasolio, gpl, metano, idrogeno); anche le automobili elettriche emettono Co<sub>2</sub> nel punto di produzione dell'energia elettrica. Nella pubblicità invece le auto diventano non solo ecologiche ma spesso vengono presentate immerse in paesaggi naturali e al di fuori del loro contesto reale: il traffico.

Al fine dunque di avviare il dibattito sul rafforzamento della regolazione della pubblicità delle auto, Noauto ha deciso di segnalare alle autorità competenti le violazioni alle norme che già

esistono. Sono state avanzate segnalazioni al Garante della Concorrenza e del Mercato, per le pubblicità di automobili che impropriamente associano l'automobile ad attributi come "verde", "ecologico", "rispettoso dell'ambiente" e che, per questo, potrebbero essere (sono) pubblicità ingannevoli. Stessa segnalazione è stata inoltrata all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria affinché agisca contro le cattive pubblicità che, direttamente o indirettamente, potrebbero indurre comportamenti di guida non sicuri e che, per questo, potrebbero violare le norme in materia di sicurezza del Codice della Strada. Ed infine è stata interessata la Camera di Commercio di Roma per le pubblicità di automobili che non informano in modo inadeguato sulle emissioni di Co2 (anidride carbonica) e che, per questo, violano le normative nazionali ed europee in materia. In genere le informazioni d'obbligo o non ci sono o sono scritte in maniera illeggibile.

Una campagna questa che proseguirà con ulteriori denunce. A tal fine tutti sono invitati a farsi parte attiva informando di pubblicità ingannevoli riguardanti l'automobile. Questa iniziativa è solo una parte di una più generale azione politico-culturale volta a promuovere un sistema di mobilità alternativo. Certo ci rendiamo conto che la crisi, anche dell'auto, sta cancellando molti posti di lavoro, ma non si può sfuggire tuttavia alla necessità di un cambiamento di modello di mobilità, di città e dunque di vita. Un cambiamento che porterà con sé anche nuovi e buoni lavori.

\*Associazione Noauto