



Transporte público y medios alternativos (TPA): dimensión social y necesidades en materia de comunicación

Public transport and alternative transports (TPA): a social dimension

José Carlos Cámara Molina

Universidad Complutense de Madrid (UCM), Madrid, España.

joscamar@ucm.es / ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2762-1618>

Recibido: 22/01/2023

Aceptado: 17/04/2023

Resumen. El transporte colectivo ha pasado de ser percibido como solución de transporte para los menos pudientes a un símbolo de modernidad y desarrollo. En España, como en otros países industrializados, se ha realizado un enorme esfuerzo por extender y actualizar las líneas de tren, metro, tranvía y autobús, que prestan servicios de calidad, competitivos en precio y con externalidades positivas como la menor ocupación de espacio, entornos más limpios y silenciosos, y mejor imagen para las ciudades.

Se propone investigar los elementos que determinan el éxito de este modelo desde el punto de vista social, que parece encajar con el pensamiento comunitarista de Amitai Etzioni, y la búsqueda de un «mínimo rico básico para todos», que elimine la exclusión social. Asimismo, se repasa la importancia de la comunicación para promocionar la imagen y el uso del transporte público y se proponen algunas áreas de interés para estudios posteriores que permitan definir la imagen del transporte público.

Palabras clave: transporte público, sociedad, contaminación, comunicación

Abstract. Collective transport has gone from being perceived as a transport solution for the less affluent to a symbol of modernity and development. In Spain, as in other industrialized countries, an enormous effort has been made to extend and update the train, metro, tram and bus lines, which provide quality services,

competitive in price and with positive externalities such as less space occupation, cleaner and quieter environments, and a better image for cities.

It is proposed to investigate the elements that determine the success of this model from the social point of view, which seems to fit with the communitarian thought of Amitai Etzioni, and the search for a «basic rich minimum for all», which eliminates social exclusion. Likewise, the importance of communication to promote the image and use of public transport is reviewed and some areas of interest for further studies are proposed to define the image of public transport.

Keywords: public transport, society, pollution, communication.

INTRODUCCIÓN

La novela *Un mundo feliz*, de Aldous Huxley, se desarrolla dentro de la denominada Era Ford, entendida como una sublimación de la era industrial. Entre 1908 y el fin de la Segunda Guerra Mundial, los individuos de las sociedades occidentales fueron obteniendo más recursos para consumir y sostuvieron las economías de sus propios países durante varias décadas, hasta que este modelo empezó a agotarse.

La llegada de la producción en cadena fue poniendo el coche al alcance de un número cada vez mayor de personas. Hoy día, las economías emergentes se han sumado a esta tendencia. Sin embargo, lo que fue un símbolo de las clases medias en continuo crecimiento se enfrenta a problemas complejos: en una ciudad llena de coches, la congestión alarga los tiempos de desplazamiento; y si poseer un vehículo privado nos hace diferentes, ¿qué ocurre cuando todos lo poseen? A esto se unen retos cada vez más importantes para el conjunto de la humanidad, como el control de emisiones y ruidos.

Existe una gran diversidad de apreciaciones a la hora de definir lo que es la clase media. En las economías avanzadas, es considerada como «una parte mayoritaria de la sociedad, que comparte unos valores determinados, posee una relativa estabilidad financiera y una buena calidad de vida, que espera traspasar a su descendencia» (Murillo Gil, 2019). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (2019, p. 13) encuadra dentro de esta categoría a las personas con un nivel de ingresos de entre el 75 y el 200% de la mediana nacional. Teniendo en cuenta esta clasificación, y que los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística [INE] (2022) estiman un salario medio bruto de 25.165 euros, podemos decir que la clase media española es aquella parte de la sociedad que obtuvo unos ingresos de entre 18.874 y 50.330 euros durante el año 2020.

Actualmente, casi la mitad de la humanidad forma parte de la clase media (Canals, 2019, basándose en Kharas, 2010 y 2017). Es decir, sobre una población mundial estimada en 7.600 millones personas, 3.600 millones pertenecerían ya a este grupo social, gracias, principalmente, al desarrollo experimentado en países como India o China.

Hay consenso en afirmar que la clase media puede vivir de forma confortable. Esta afirmación, poco precisa, permite plantear nuevas preguntas y desarrollar la investigación que nos proponemos, puesto que el término confortable incluye elementos como «el acceso a una vivienda, disfrutar de ocio, de una buena atención sanitaria, de un cierto nivel educativo o de una jubilación decente o tener la capacidad suficiente para asumir gastos inesperados» (Murillo Gil, 2019). El creciente número de miembros de la clase media a escala mundial pretende alcanzar los elementos de confort antes señalados, lo que significa también poseer bienes materiales como aparatos tecnológicos, elec-

trodomésticos o un vehículo propio, ejemplo sobre el que se particularizará más adelante. El filósofo John Gray (2021) sostenía en una entrevista en el diario *El Mundo* que «el animal humano nunca deja de aspirar a ser algo que no es, con los trágicos y ridículos resultados previsibles», y que «gran parte de la vida humana es una denodada búsqueda de la felicidad» (p. 54).

Si el ser humano, y en particular la clase media, tiene un carácter aspiracional y una voluntad de seguir prosperando para consumir más, ¿hay algún tope? El planeta ha enviado el mensaje de que ese límite viene marcado por el agotamiento de los recursos naturales disponibles y el impacto de nuestro comportamiento sobre el clima. Por otra parte, el estancamiento que arrastran los países más desarrollados hace pensar en nuevas soluciones para una clase media que se siente cada vez más vulnerable.

RETOS ANTE EL CRECIMIENTO DE LAS CIUDADES

Una vez descrito el carácter acumulativo del ser humano, conviene relacionarlo con el entorno actual. Todos los indicadores apuntan a un desplazamiento masivo por parte de las personas a los centros urbanos, con las consecuencias que se derivan en materia de organización, higiene, polución y movilidad. Así lo resume el Fondo de Población de las Naciones Unidas [UNFPA] (2022): «Más de la mitad de la población mundial vive en ciudades, y se prevé que, de aquí a 2030, este número aumentará hasta el 60 por ciento», lo que significa que, para esta fecha, unos 5.000 millones de personas vivirán en entornos urbanos. Se añade en el mismo documento que

la urbanización tiene el potencial de marcar el comienzo de una nueva era de bienestar, eficiencia de los recursos y crecimiento económico. Pero en las ciudades también se registra una elevada concentración de la pobreza. El aumento de la desigualdad es más evidente en las zonas urbanas, ya que en ellas coexisten comunidades adineradas con barrios marginales y asentamientos informales.

UNEP, el Programa para el Medio Ambiente de la Organización de las Naciones Unidas [ONU], indica (2019) que «las actividades urbanas son responsables de más del 60 por ciento del uso de recursos, entre el 60 y el 80 por ciento del consumo de energía y más del 70 por ciento de las emisiones globales de CO₂». Por tanto, considera que las ciudades deben formar parte de la solución en la lucha contra el cambio climático. Muchos países están empezando a corregir esta situación mediante el uso de fuentes de energía renovables, técnicas de producción más limpias y regulaciones o incentivos

para limitar las emisiones industriales. La reducción de las emisiones también vendrá a atenuar la contaminación local de las industrias y el transporte, mejorando así la calidad del aire urbano y la salud de los habitantes de las ciudades.

En 2016, el 90% de los habitantes de las ciudades respiraba aire que no cumplía las normas de seguridad establecidas por la Organización Mundial de la Salud, lo que provocó un total de 4,2 millones de muertes como consecuencia de la contaminación atmosférica. Más de la mitad de la población urbana mundial estuvo expuesta a niveles de contaminación del aire, al menos, 2,5 veces más altos que el estándar de seguridad.

En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, que se desglosa en diecisiete puntos, a partir de los cuales se espera que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás. Por el contenido de este artículo, nos detendremos en el Objetivo 11, lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. Entre otras metas, se propone «asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles» (Meta 1), «proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público» (Meta 2), «aumentar la urbanización inclusiva y sostenible» (Meta 3) y «reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades» (Meta 4).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) no son planteamientos estancos, y el referido a Ciudades y comunidades sostenibles que hemos vinculado con el propósito de nuestro estudio guarda estrecha relación con otros objetivos, como el número 3, salud y bienestar; 7, energía asequible y no contaminante; 9, agua, industria, innovación e infraestructura; 12, producción y consumos responsables, o 13, acción por el clima.

Tales directrices han sido asumidas por numerosos Gobiernos de todo el mundo, y en el caso de España la ley de movilidad sostenible, actualmente en proceso de tramitación, y que parece contar con la aprobación de la mayor parte del arco parlamentario, consagra el denominado derecho a la movilidad. En enero de 2020, el Ministerio de Fomento de España, eminentemente inversor en materia de infraestructuras, pasó a denominarse Ministerio de Transporte, Movilidad y Agenda Urbana, como una muestra más de este cambio de mentalidad. Saura subrayaba (2020: 22) el propósito de «acometer, bajo un enfoque diametralmente distinto, las políticas de infraestructura de transporte y vivienda», bajo la premisa de que «la aportación de la inversión pública al desarrollo económico y bienestar de una nación no depende de la infraestructura en sí, sino de las soluciones de movilidad que brinda a ciudadanos y empresas a través de un servicio de transporte seguro, sostenible y conectado».

El secretario de Estado de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana sostiene en el mismo artículo que «ya no somos un país con unas infraestructuras deficientes, sino situado a la vanguardia por la calidad y extensión de su sistema de transporte». Atribuye el cambio a tres factores: «la revolución tecnológica [...]; la lucha contra el cambio climático [...]; y las economías de aglomeración derivadas de una sociedad cada vez más urbana».

Por tanto, se encuentran dos elementos compatibles con la teoría comunitarista: la necesidad, motivada por la problemática de las ciudades y el cambio climático, e inevitabilidad, a la vista de los ODS promovidos por las Naciones Unidas y secundados por los Gobiernos, como refleja el cambio radical que refleja el paso de un Ministerio de Fomento a Ministerio de Transporte, Movilidad y Agenda Urbana.

Sin embargo, para calificar una actuación de comunitarista, Etzioni (2006) mantiene que su aplicación no puede ceñirse exclusivamente a la actuación de los Gobiernos:

Tanto la idea central de que el gobierno podía solucionar nuestros problemas sociales [...] como la noción de que el sector privado era el salvador [...] estaban obviando un hecho crucial. Había un papel muy importante que las comunidades, asociaciones de voluntarios, lugares de culto —toda la sociedad— podían jugar. (Capítulo 6, Sección 6, párrafo 19).

Este planteamiento, referido a un hecho particular relatado en el libro *El guardián de mi hermano*, bien puede aplicarse a cualquier cuestión social que tenga cabida dentro del pensamiento comunitarista.

EL VEHÍCULO PRIVADO, ¿UN PRIVILEGIO?

Queda definido el conflicto: una sociedad que aspira a más, con el coche como ejemplo representativo, en un momento en que se hace manifiesta la escasez de espacio y recursos. Como veremos a continuación, una ordenación de las ciudades que prime los factores colectivos y medioambientales encuentra un punto de colisión con el sentimiento de libertad, que no puede ser separado —ni sería deseable— de los valores democráticos.

Niño Becerra (2020) sitúa el individualismo, que resalta la importancia de la persona sobre el conjunto, como una de las características principales del capitalismo. Lo auténticamente revolucionario, dice, fue «la tecnología, diseñada para aumentar la producción incrementando la productividad» (pp. 22-23). El mismo autor refiere la aboli-

ción de la esclavitud en el Reino Unido y de la servidumbre en Prusia, ambos eventos en 1807, «con el objetivo de contar con trabajadores que consumiesen al disponer de un salario» (p. 32).

Este propósito se vio impulsado a partir del año 1908, con el inicio de la producción de los automóviles en cadena, y aún más al término de la Segunda Guerra Mundial. Los individuos de las sociedades occidentales fueron obteniendo más recursos para consumir, y a través del consumo sostuvieron las economías de sus propios países durante varias décadas, hasta que el modelo comenzó a agotarse.

El abaratamiento del precio del vehículo privado permitió que este pasara de ser un privilegio para las élites a un bien al alcance de la sociedad. Aunque la oferta de lujo se ha seguido manteniendo a través de una serie de marcas y modelos emblemáticos, cada vez más estratos de la sociedad compartieron el sentimiento diferencial de conducir su propio coche. Lo que ha ido originando problemas de congestión, contaminación y ocupación de espacio de las ciudades, en perjuicio del ciudadano al que se pretendía liberar.

En la FIGURA 1, el padre de Mafalda se encuentra a punto de adquirir un automóvil. Lavado (1992) retrata la Argentina de los años 60, en la que la opción de tener coche propio no se encontraba al alcance de todos. Por ello, el otro personaje, Miguelito, pregunta que de qué quieren jactarse, señalando el motivo de apariencia por encima de la utilidad (p. 304). Esto enlaza con lo apuntado en la introducción, que para una clase media insaciable siempre existe un siguiente escalón al que se puede aspirar. Mafalda, representante del segmento medio-bajo de la clase media (FIGURA 2), replica que el vehículo señalado es el que puede comprar su familia en tanto que la persona todavía es

FIGURAS 1 y 2
Mafalda



© Quino.

lo importante (utilidad por encima de la apariencia). Con lo que responde a la pregunta formulada por Miguelito en la imagen anterior, dado que ese utilitario no está pensado para presumir, sino para prestar un servicio. Cuando todos cumplieron el mismo sueño, el coche dejó de ser un elemento distintivo y, además, causó nuevos perjuicios. El resultado por acumulación puede verse con claridad en la FIGURA 3.

Se ha seleccionado esta imagen de la ciudad de Caracas (Venezuela) por la cantidad de carriles por sentido que pueden verse. Esto ayuda a comprender que el problema no es solo atribuible a la falta de infraestructuras, ya que las escenas de embotellamiento resultan comunes en cualquier parte del mundo. El resultado es que, en 2016, nueve de cada diez habitantes de las ciudades respiraban en un ambiente contaminado. Entre los años 2010 y 2016, la calidad del aire empeoró para más del 50% de la población mundial. De manera especial, en los países de ingresos bajos y medios, la calidad del aire del 97% de las ciudades con más de 100.000 habitantes no cumplía con las directrices de

FIGURA 3
Autopista Francisco Fajardo en la ciudad de Caracas



© Asdrubal Yanez

calidad establecidas por la OMS, en comparación con el 49% de los países de ingresos altos (2019).

Además de sus consecuencias sobre la atmósfera, también deben considerarse otros perjuicios, como las emisiones acústicas, la mayor ocupación de espacio, las dificultades para aparcar y los atropellos. Numerosos ayuntamientos, principalmente europeos, han puesto en marcha medidas para reducir la presencia de los vehículos privados en los centros urbanos, a los que únicamente pueden acceder las personas residentes, lo que proporciona más espacio a otros modos, como el transporte público o la bicicleta, que se ven beneficiados por la implantación de carriles bus y carriles bici, así como la peatonalización de las calles, por lo que, para agrupar todas estas opciones, nos referiremos al Transporte Público y Alternativo (TPA). Otro fenómeno que también se considera encuadrado en este grupo es el denominado *car sharing* o coche compartido, muestra de lo que se conoce como economía colaborativa, por el que las personas usuarias adquieren el derecho a utilizar el vehículo durante un espacio determinado para realizar sus compras o gestiones. Esta modalidad de pago por uso significa una evidente reducción de la flota automovilística. Reyes *et al.* (2020) reconocen sus ventajas en un contexto multimodal, como complemento al transporte público, y siempre que su uso no limite los desplazamientos a pie o en bicicleta (p. 39).

En fin, cada vez más voces reclaman que las ciudades sean para los ciudadanos, en lugar de para el coche, y en ese escenario surge el concepto de movilidad sostenible, que conjuga el uso de diferentes modos. Dentro de nuestro país, Atuc, la asociación que integra a las empresas del transporte metropolitano, cambió sus estatutos para integrar nuevos modos, como el coche compartido y las bicicletas, en consonancia con las demandas de la ciudadanía, y pasó a denominarse Atuc Movilidad Sostenible (*La Vanguardia*, 2018).

Otras actuaciones que han emprendido los Gobiernos se encuentran más cargadas de polémica. Nos referimos a la prohibición de circular a los vehículos más contaminantes en los centros de las ciudades, como es el caso de los diésel o gasolina en el interior de la M-30 de Madrid. Un buen propósito, como es reducir las emisiones, podría colisionar con el interés general, por cuanto un vehículo eléctrico es todavía notablemente más caro y no se encuentra al alcance de toda la población. En consecuencia, podríamos considerarlo también una medida regresiva, que no redonda en beneficio de todos. Llamas (2021: 13), citando a Pavel (2016), explica al respecto que

cuando alguien compra algo entiende que ya ha pagado por ello y que únicamente es responsable de las consecuencias derivadas de su uso. Por ejemplo, la gente considera que la energía solar y la eólica son muy limpias y que no producen emisiones. Ello se debe a

que nos olvidamos de los procesos de fabricación y, cómo no, de los procesos de extracción de los minerales necesarios para fabricarlos.

En la misma línea, se refiere a la fabricación de vehículos eléctricos (p. 14):

Los coches eléctricos e híbridos son el nuevo talismán ambiental, ya que contribuyen a reducir la contaminación de las ciudades y las emisiones de dióxido de carbono, pero a veces se oculta que su construcción y funcionamiento tienen otros costes ambientales.

En términos similares se pronuncia Herrero (2019), al señalar que «todavía hay quien sigue pensando que lograr una movilidad sostenible es pasar de diésel o gasolina a eléctrico. Y nada más lejos de la realidad». El autor razona que un cambio de motorización no es suficiente para que la movilidad pueda calificarse de sostenible. En un escenario supuesto, en el que todos los vehículos fueran sustituidos por versiones no contaminantes, e hipotéticamente suprimidos también los costes medioambientales que apuntaba Llamas, desaparecería la polución en las calles, si bien seguirían sin recuperarse este espacio para la ciudadanía y, por tanto, quedaría pendiente una auténtica política de movilidad.

La ciudad de los quince minutos representa un concepto que aborda la movilidad en las ciudades de una forma integral, que ha ganado el interés de expertos y tomadores de decisiones durante los últimos años y que, de hecho, se está implementando en algunas ciudades. Mardones-Fernández de Valderrama *et al.* (2020) recogen el espíritu de esta iniciativa, que pasa por «reducir drásticamente el uso del vehículo privado y racionalizar el transporte público» (p. 656), y enumeran una serie de medidas concretas, como la reducción de los aparcamientos, «y con ello de esa capacidad ilimitada de desplazarse desde cualquier punto a otro de la ciudad sin ningún impedimento. Eliminar este efecto llamada para el vehículo privado potencia indudablemente el transporte público y los desplazamientos a pie o en bicicleta (p. 657)». En fin, este planteamiento propone «dar una respuesta adecuada a las necesidades de la vida cotidiana, asegurar su calidad ambiental y el nivel de salubridad de sus espacios» (p. 663).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal] señalaba en 2003 que el automóvil presenta ventajas en cuanto que «facilita la movilidad personal y otorga sensación de seguridad» (p. 13), si bien resulta «poco eficiente para el traslado de personas, en tanto que cada ocupante produce en las horas punta unas once veces la congestión atribuible a cada pasajero de bus». Además, se subraya la relación antes mencionada con el estatus, especialmente en países en vías de desarrollo.

FIGURA 4

Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2019)



Por estos motivos, la ONU (2019) considera que el transporte público supone «un servicio esencial para la población urbana y un agente catalizador para el crecimiento económico y la inclusión social». Es decir, una alternativa eficaz para aquellos que no tienen acceso a otros modos de desplazarse, a la vez que facilita la vida de las personas más pudientes, como demuestra el hecho mencionado en el párrafo anterior de que en los países de ingresos altos la contaminación sea significativamente más baja.

Según datos obtenidos, en 227 ciudades de 78 países, en el año 2018, el 53% de la población urbana tenía acceso conveniente al transporte público. En la mayoría de las

regiones, el número de personas que optaron por este modo aumentó en casi un 20% entre los años 2001 y 2014 (ONU, 2019). En el próximo apartado se analizará esta información con más detalle.

De esta forma, el transporte público puede pasar de considerarse una solución para los particulares que no se podían permitir un coche a un ejemplo de poderío económico y organizativo en los países industrializados que compiten por ofrecer las mejores y más extensas infraestructuras. A su vez, su uso libera espacio para los ciudadanos, puesto que se requiere menos superficie de la que ocupan los coches (un autobús convencional puede transportar a 60 personas; un articulado, 100). A partir del año 2004 empezaron a ponerse en marcha los Planes de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS), definidos por el IDAE (2006: 49) como:

Un conjunto de actuaciones que tienen como objetivo implantar formas de desplazamiento más sostenibles en el espacio urbano (caminar, pedalear o utilizar el transporte público), reduciendo el consumo energético y las emisiones contaminantes, logrando al mismo tiempo garantizar la calidad de vida de la ciudadanía, igualmente se contemplan los objetivos de lograr la cohesión social y el desarrollo económico.

Vega Pindado (2017) ha elaborado un documento para Ecologistas en Acción dedicado a los PMUS. Entre los antecedentes del concepto de movilidad sostenible (p. 13), señala cómo, «en los años ochenta, el Parlamento Europeo encargó un estudio sobre la situación del tráfico en las ciudades europeas», en el que se evidenció que «se quitaba espacio a los peatones para dárselo al automóvil, se registraban muchos atropellos y había coches aparcados en las aceras». Es decir, que tan solo unas décadas atrás, los inconvenientes motivados por el tráfico se consideraban inevitables:

La sociedad veía irremediables los problemas que acarreaba la motorización, y la ciudad renunciaba a ser un lugar de encuentro y de convivencia. La Carta Europea de los Derechos de los Peatones (1988) reconocía el derecho a vivir en un ambiente sano y a disfrutar libremente del espacio público en las condiciones adecuadas para la salud física y psicológica. (Vega Pindado, 2017: 13).

Además de repercutir positivamente en la calidad de vida de los ciudadanos, el transporte público se constituye como elemento de distinción para los visitantes, pensando en otro fenómeno global como es la atracción de turistas. Esto significa también un cambio de percepción, pues estamos reemplazando una visión eminentemente individualista, como la referida por Niño Becerra (2020) desde el inicio del capitalismo, por

otra en la que prima lo colectivo, en busca del bien común, que, a su vez, repercute en beneficio de los individuos, al hacer de las ciudades espacios más habitables.

Entre los próximos retos figura redoblar los esfuerzos para garantizar que el transporte sostenible esté al alcance de todos, en particular de las poblaciones vulnerables como mujeres, niños, personas mayores y personas con discapacidades. También hay que mencionar los esfuerzos desplegados por las compañías operadoras por introducir progresivamente vehículos descarbonizados, desde los propulsados por gas natural comprimido a los híbridos y, de forma más reciente, los eléctricos en el caso del autobús. En cuanto a los trenes, metros y tranvías, todos ellos se mueven mediante energía eléctrica, aunque también se buscan alternativa de mejora en cuanto al consumo.

ANÁLISIS DE LOS TPA DESDE UNA PERSPECTIVA COMUNITARISTA

Hasta ahora se ha tratado la disyuntiva entre vehículo privado y transporte público justificando la mayor aportación social de este último desde los puntos de vista económico, medioambiental, de salud y eficiencia, en claro alineamiento con los ODS. A esto se puede añadir un beneficio económico, que el Ayuntamiento de Madrid (2019) cifraba en un «incremento del 3,3% del gasto en Navidad en el conjunto de la ciudad, que se dispara un 8,6% por el efecto Madrid Central y un 9,5% con el de Gran Vía». Factores que, en conjunto, hacen prever una fuerte promoción por parte de los Gobiernos en las próximas décadas.

Sin embargo, además de una actitud favorable desde las instituciones públicas, el valor democratizador del transporte público debería también considerar la actitud de cada una de las personas en favor del interés colectivo. En ese sentido encaja el comunitarismo para dar al transporte público una auténtica dimensión social. Etzioni (2006) trataba de convencer a sus estudiantes de que «estamos haciendo cosas para otro propósito que el interés propio» (Capítulo 8, Sección 2, párrafo 5).

Antes de crear formalmente este movimiento, el autor se preguntaba «¿cómo podríamos reestructurar la sociedad para que respondiese a nuestras necesidades más profundas en vez de dominarnos despóticamente? ¿Cómo podría la sociedad acabar con la alienación de la modernidad y formar relaciones y comunidades humanas auténticas?» (Capítulo 4, Sección 3, párrafo 11). El autor desconfía de las soluciones impuestas por los Gobiernos tanto como de las individuales, y busca

una manera de pensar distinta a las de la izquierda y la derecha, una filosofía social que se apoyase menos en la alternativa gobierno o mercado y más en el sentido de responsa-

bilidad que tiene la gente para cuidar de sí mismos y de otros miembros de su comunidad. (Capítulo 9, Sección 3, párrafo 5).

Para ello, Etzioni propone reemplazar «la cultura del egoísmo por una que equilibre el propio interés con la preocupación por los demás y el bien común» (Capítulo 9, Sección 2, párrafo 6).

Después de valorar diferentes aspectos, damos por probado que el transporte público aporta más ventajas si atendemos al concepto de bien común. Ampliamos nuestra perspectiva para incluir dos valores hasta ahora no mencionados como el confort y la libertad (ver TABLA 1).

TABLA 1

	Vehículo privado	Transporte público
Calidad del aire		✓
Ruido		✓
Congestión del tráfico		✓
Amabilidad de las ciudades		✓
Accesibilidad e inclusión		✓
Convivencia con otros modos (bicicleta, peatones...)		✓
Confort	✓	✓
Valores (libertad, independencia)	✓	✓

Puede debatirse, y los defensores de ambas alternativas tendrán su parte de razón, al señalar que su modo preferido proporciona mayor confort. Los usuarios de un vehículo privado destacarán la intimidad, no compartir espacio con personas desconocidas o la comodidad de viajar de puerta a puerta, desde casa hasta el lugar de destino, y viceversa. Por su parte, los usuarios del transporte colectivo subrayarán la cantidad de factores de los que no habrán de estar pendientes (seguro, gasolina, búsqueda de aparcamiento...).

En todo caso, si establecemos un eje lineal entre lo individual y lo común, es evidente que el vehículo privado se acerca más al primero, mientras que el transporte público tendrá un componente social mucho más significativo (GRÁFICO 1).

La cuestión es más compleja si introducimos los valores dentro de esta reflexión. Un usuario de vehículo privado mantendrá que este le aporta valores inalienables como libertad e independencia, aunque la realidad demuestre que una parte de esa libertad se escapa en tiempo por causa de los atascos o la búsqueda de un lugar de aparcamiento.

GRÁFICO 1

Visión de los diferentes modos de transporte en una escala de lo individual y lo social



Si mantenemos que el uso del transporte público es mucho más rentable, y que por tanto dispondrá de más libertad económica, el usuario de un vehículo privado podrá argumentar que él o ella es libre de gastar su dinero como mejor le parezca.

Con motivo de una información publicada en *OK Diario* (2022) sobre el evento «Madrid, capital de la movilidad sostenible», un usuario expresa de forma clara, en el apartado de comentarios, el pensamiento de aquellos que se niegan a aceptar el bien colectivo como argumento para dejar el coche particular:

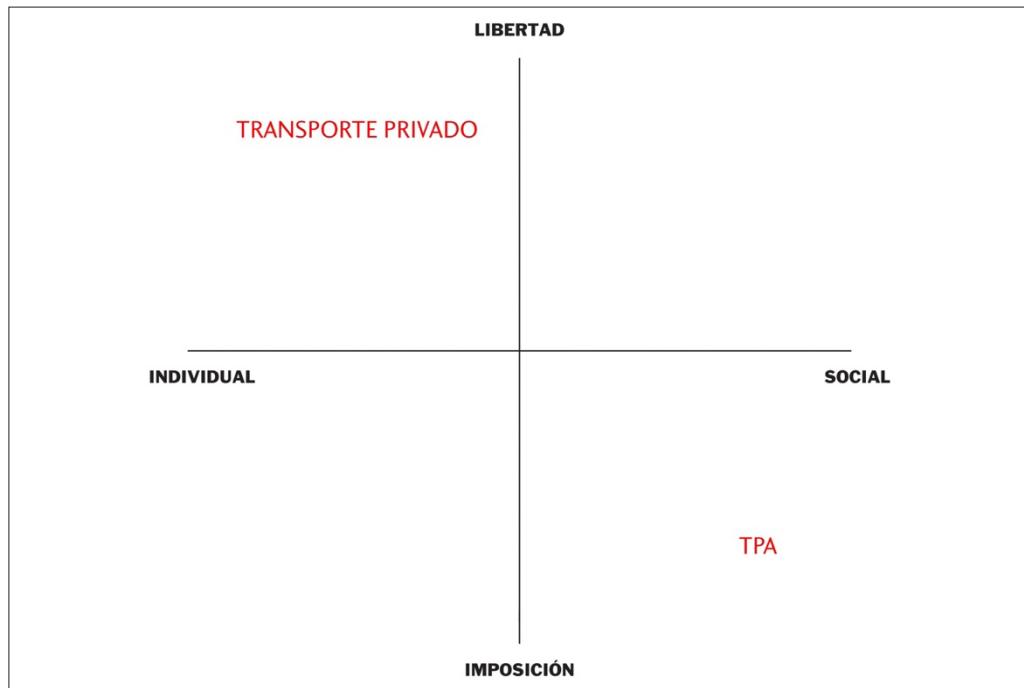
El transporte público está muy bien, pero no nos obliguéis a usarlo ni os gastéis miles de millones de euros de nuestros impuestos en carriles bici, en quitar carriles para poner tranvías ni en carísimas tuneladoras para hacer líneas de metro. Quien quiera metro que pague su infraestructura, así como los que utilizamos el vehículo privado o los autónomos con sus flotas pagamos los impuestos y los peajes de la A-6 y las radiales. La libertad también es para moverse como queramos, no como nos impongan los progres.

López Sáez y Lois (2012) también advierten que los incentivos o la falta de ellos, incluso la prohibición, pueden incidir en la conducta de movilidad, pero no resultan eficaces para cambiar actitudes (p. 219). El eje que fluye de lo individual a lo social resulta, así, demasiado simple para justificar la limitación de los coches en una sociedad liberal democrática. Al menos, deberíamos añadir otro factor tan esencial en las sociedades no totalitarias como es la libertad y los derechos individuales. Asimismo, como hemos señalado en el tercer epígrafe de este artículo («El vehículo privado, ¿un privilegio?»), el coche contiene un elemento relacionado con la autopercepción y el estatus al que los usuarios del coche privado no desean renunciar. De acuerdo con esa perspectiva, aquella persona que prefiera utilizar el coche podría ver cualquier decisión encaminada a favorecer el uso del transporte público según el siguiente esquema (GRÁFICO 2):

Un usuario de vehículo privado reconocerá la mayor contribución al bien común de los modos TPA, pero sostendrá su preferencia al conceder más importancia a su libertad y derechos individuales. Si recurrimos nuevamente a Etzioni (2006), este señala que «la gente tiene que aceptar que tienen responsabilidades sociales y no solo derechos [...]»

GRÁFICO 2

Escala de lo individual y lo social vs. libertad e imposición. El usuario de un vehículo privado puede considerar el acto de conducir como un gesto de libertad, mientras que cualquier actuación en beneficio del transporte público sería percibida como imposición



tiene que estar dispuesta a hacer sacrificios por el bien común» (Capítulo 9, Sección 3, párrafo 3). Asimismo, el autor apunta que «los derechos de los individuos no se preservan por mucho tiempo sin una perspectiva comunitaria» (Capítulo 9, Sección 5, párrafo 11). La salud de las personas o la emergencia climática pueden ser buenos argumentos en esta dirección. Si seguimos contaminando, pereceremos todos, por lo que la libertad de manejar un coche dejaría de tener sentido ante esa perspectiva.

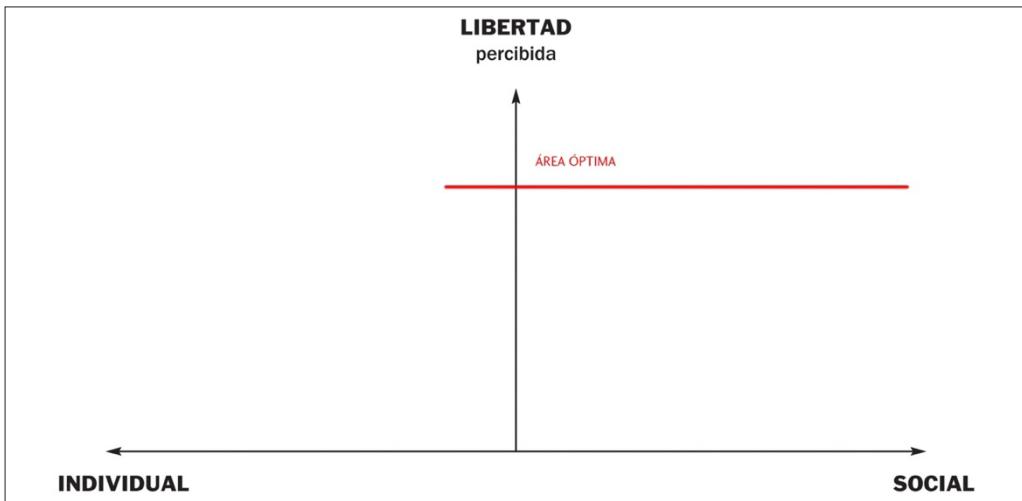
Si regresamos a la peatonalización de los centros, mencionada en el epígrafe 3 («El vehículo privado, ¿un privilegio?»), en el caso de Madrid, existen numerosas noticias y columnas de opinión en torno a la conveniencia de crear, mantener o incluso aumentar el espacio denominado Madrid Central. Una de las banderas electorales del actual alcalde de la capital, José Luis Martínez-Almeida, era suprimirlo para beneficiar la libertad de los conductores. Esta promesa fue olvidada tras conquistar el sillón de primer edil, por lo que entendemos que el debate sobre la libertad de los conductores para circular por las calles del centro se da por cerrado para una gran parte de la población y se consi-

dera beneficioso restringirlo a los TPA. En todo caso, Madrid Central y las zonas de bajas emisiones merecen un artículo aparte, por lo que nos detendremos poco más sobre ello.

Considerando que el universo de los valores ha dado muchos giros a lo largo de la historia y un mismo valor puede tener distintas interpretaciones en sociedades diferentes (lo que en un entorno se considera acto de libertad, en otro puede ser visto como una imposición), debemos admitir que el sentimiento asociado a tener un coche y conducirlo puede mutar. Encontramos un ejemplo en la introducción del servicio militar obligatorio en España. En su momento fue saludada como una medida que igualaba a todos los ciudadanos varones en el cumplimiento de este deber, con independencia de su posición económica. En el momento de suprimirse, «ir a la mili» se consideraba por la mayoría como una pérdida de tiempo, algo innecesario o una anacronía. Algo así puede decirse durante las sucesivas restricciones al tabaco en lugares públicos, frente a las cuales siempre se ha argumentado que no deben imponerse en virtud de los «derechos de los fumadores». Hoy en día estas restricciones son comúnmente aceptadas.

Hay que advertir sobre los límites de esta afirmación, pues, se podría abrir la puerta a ideas incompatibles con un estado democrático. Una propuesta en sentido comunitarista debe cumplir, al menos, los siguientes requisitos: que no vulnere los derechos fundamentales y que su aplicación afecte a la esfera pública y no a la privada. Teniendo en cuenta esta aclaración, resultaría más eficaz referirse al concepto de libertad percibida, como se apunta en el GRÁFICO 3.

GRÁFICO 3
Escala de lo individual y lo social vs. la libertad percibida



Con el propósito de introducir nuevas responsabilidades sociales, se ha establecido un área óptima para el bien común, que se inclina hacia el lado de lo social en el eje horizontal y en el tramo más alto de la libertad percibida. Algo que ya han analizado previamente Muñoz *et al.* (2013) en referencia a los factores de tipo subjetivo para elegir la bicicleta como modo de desplazamiento.

Desde la disciplina psicosocial, López Sáez y Lois (2012) focalizan la conducta de movilidad en torno a las actitudes que median entre la persona y su contexto físico y social (p. 203). Asimismo, señalan que las actitudes positivas y negativas hacia el transporte público o el automóvil se relacionan con experiencias vinculadas con motivaciones instrumentales, aspectos simbólicos y sentimientos y emociones (p. 205).

El concepto de libertad percibida proporciona más capacidad de actuación ante la perspectiva de educar a la sociedad y a sus individuos para inclinarse a la realización del bien común. En este escenario, existen cuatro estrategias: la educación, la comunicación, los castigos y las recompensas, como veremos en el siguiente apartado.

COMUNICACIÓN PARA TRANSFORMAR VALORES

Un informe conjunto elaborado en 2017 por el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía [IDAE] y la Asociación de Transportes Públicos y Metropolitanos [ATUC] señala, entre los principales motivos que esgrime la gente para no utilizar el transporte público, la preferencia a utilizar el coche (24,7%) y la lentitud del transporte público (15,7%). Respuestas como «no me gusta», «es sucio, inseguro...» no son significativas. Por otra parte, las mejoras que más demandan los no usuarios para comenzar a usarlo son un menor precio, una mayor frecuencia y rapidez.

De acuerdo con este informe, en España, la opinión general que los no usuarios tienen sobre el transporte público es positiva. Un 81% está de acuerdo con que es la mejor solución a los problemas de congestión y contaminación. Sin embargo, la mayoría rechaza que se quiten espacios de aparcamiento para crear carriles bus. Se prioriza el beneficio particular frente al bien común. El estudio concluye que, tanto desde las Administraciones competentes como desde los propios operadores, se deben seguir transmitiendo las ventajas para el conjunto de la sociedad que tiene el uso del transporte público como eje vertebrador de la movilidad sostenible.

Hemos constatado la existencia de un fenómeno, la movilidad, que evoluciona a lo largo de un periodo de tiempo (desde el inicio de la producción de coches en cadena hasta hoy). Dicho fenómeno se encuentra cada vez más condicionado por un cambio esencial en las necesidades de la población (provocado por la mayor presencia de per-

sonas en los núcleos urbanos, la congestión y contaminación en las ciudades y la demanda de devolver las ciudades a las personas). Al mismo tiempo, una realidad externa, como es la crisis climática, obliga a las sociedades a reducir las emisiones para garantizar nuestra propia supervivencia. La confluencia de todo esto provoca que los esfuerzos se dirijan hacia la búsqueda de soluciones más sostenibles, que pasan por transformar el pensamiento individualista que representa el uso del vehículo privado por una alternativa válida para todo el conjunto, que, a su vez, repercute en el individuo en forma de ciudades más limpias y habitables. Al respecto, Etzioni (2006, Capítulo 9, Sección 1, párrafo 6) sostiene lo siguiente:

Las ideas pueden venir con relativa facilidad; la difusión lleva mucho tiempo y esfuerzo, pero cambiar la conducta de la gente es particularmente duro, en un movimiento social con éxito, mientras la gente explora nuevas ideas, ¡se convencen de sus méritos y cambian su conducta voluntariamente!

El autor reconoce dificultades para concienciar a cada miembro de la sociedad. En este trabajo dejaremos al margen la educación por sus resultados a medio plazo y porque no entra dentro del objeto de este estudio. En cuanto a un sistema de castigos y recompensas, solo mencionaremos que el primero podría referirse a una subida de impuestos para los usuarios del vehículo privado, en tanto que los incentivos positivos, por el contrario, premiarían a las personas que optaran por los TPA mediante rebajas fiscales o tarifarias.

Lucas Marín (2012: 33) describe la importancia de los medios de comunicación para transformar el pensamiento de las personas y las sociedades, al señalar que:

La gente no se da cuenta de los grandes cambios sociales por ser muchos los factores que se modifican, difíciles de mantener en la totalidad en su pensamiento. Además, no se captan los acontecimientos importantes por estar la persona con frecuencia inmersa en pequeños asuntos cotidianos más inmediatos. Pero la acumulación de continuas modificaciones hace que se vaya manifestando paulatinamente en toda su magnitud el cambio social.

En referencia a las sociedades avanzadas, en las que los cambios se suceden a gran velocidad, y en consecuencia hacen su funcionamiento más complejo, el mismo autor (2012: 35-36) reflexiona sobre el valor de la información:

Las sociedades más avanzadas tienen en común una creciente valoración de la información. Esto no es una moda, sino la consecuencia de la importancia cada vez mayor de la

gestión de la información para abordar de forma precisa multitud de temas técnicos, económicos y sociales. En las sociedades modernas, tan complejas, tanto la capacidad de poder acometer muchas dificultades técnicas como algunos aspectos de la productividad económica o la eficacia en abordar la solución de los problemas sociales, están unidos a la disposición, organización y manejo de cantidades ingentes de información. La vieja idea de que la información es poder se hace así realidad de una forma explícita.

En referencia a campañas de comunicación dirigidas a modificar intenciones, actitudes y normas personales de los ciudadanos, López Sáez y Lois (2012) sugieren presentar alicientes para el uso de transporte público o resaltar positivamente la imagen del usuario de los modos alternativos. «Este tipo de estrategias para provocar cambios psicológicos son menos efectivas a corto plazo que aquellas que comportan una prohibición o limitación del uso del coche. Sin embargo, a largo plazo se pueden reforzar las motivaciones para utilizar modos alternativos al automóvil» (p. 219).

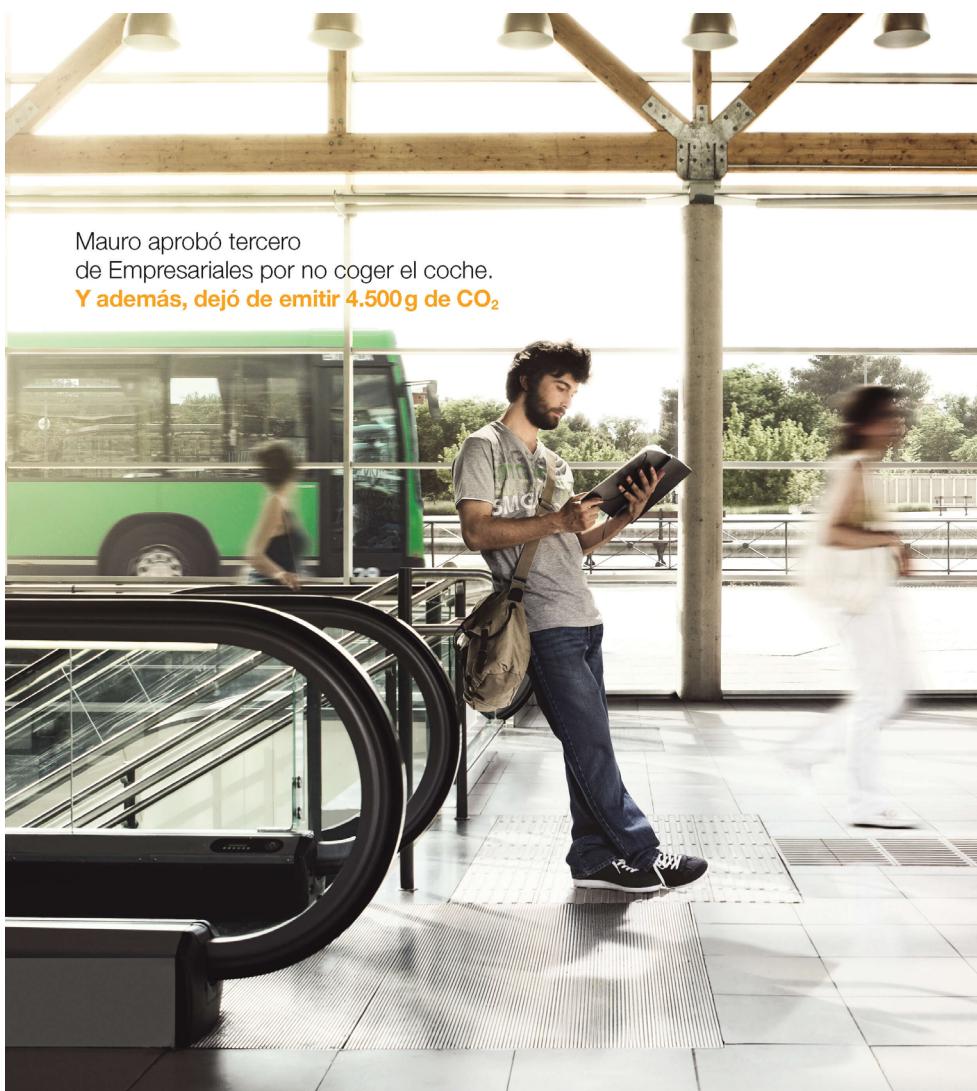
Queda claro que la comunicación contribuye a la función de transformar pensamientos y actitudes a largo plazo. Dado que el transporte público aporta soluciones viables a los problemas derivados del crecimiento de las poblaciones en núcleos urbanos y la emergencia climática, resulta relevante estudiar con detenimiento el papel de la comunicación en este escenario.

La labor de mediación de las Administraciones públicas en favor de los TPA a través de la comunicación es muy amplia. El Ministerio de Transporte, Movilidad y Agenda Urbana recoge en su página web los materiales de diversas campañas institucionales en las que se invita a la ciudadanía a emplear otros medios de transporte diferentes del coche. A continuación recogemos algunas de ellas.

- Apuesta por el transporte público, estarás más cerca de todo (2008). Plan del Ministerio de Fomento para la modernización y utilización del transporte público.
- El tren vuelve a estar en el centro de nuestras vidas (2010). La campaña potencia la imagen del tren como medio de transporte que evoluciona tecnológicamente adaptándose a cada momento, del tren tradicional al AVE. Usa como hilo argumental temporal la historia de dos ferroviarios: un fogonero y un maquinista.
- Menos emisiones, más emociones (2010). Fomento del uso de medios de transportes ecológicos.
- Acortamos distancias, acercamos personas (2011). Campaña para concienciar al ciudadano de la importancia de un transporte público sostenible y ecológico.
- Entre dos puntos de España hay transportes que te conectan. Te acercamos (2013), con el objetivo de fomentar el uso del transporte público y de difundir la

FIGURA 5

Campaña «Menos emisiones, más emociones», del Ministerio de Fomento (2010)



Mauro aprobó tercero
de Empresariales por no coger el coche.
Y además, dejó de emitir 4.500g de CO₂

Baja del coche. Sube al transporte público. **+emociones -emisiones**

El transporte público no sólo es uno de los medios más cómodos y eficaces para moverte a cualquier lugar. También es uno de los sistemas de transporte más eficientes y sostenibles. Su uso diario contribuye de forma decisiva a la reducción de la contaminación atmosférica y acústica. En un trayecto medio de 30 minutos, un vehículo emite 7.000 g de CO₂. Si esto lo multiplicas por los miles de coches que circulan diariamente en tu ciudad, el resultado es fácil de imaginar. Ayúdanos a reducir el CO₂, porque ganas tú y nos beneficiamos todos.



ACORTAMOS DISTANCIAS. ACERCAMOS PERSONAS.

www.fomento.es

amplia y diversificada red de transportes que proporciona una oferta adecuada a cada necesidad.

- Para llegar, para viajar, para vivir (2015). Campaña que refleja las ventajas personales, de tiempo, económicas y medioambientales de utilizar los diferentes medios de transporte público.
- Avanzamos hacia un futuro sostenible (2017). Campaña para informar de los cambios hacia la sostenibilidad y eficiencia de los diferentes medios de transporte.
- Porque la Sostenibilidad sí tiene color (2018). Campaña sobre el cambio a un modelo de transporte más sostenible, eficiente y ecológico.
- Es #TiempoDeActuar por el planeta (2018), con motivo de la 25.^a Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP25), celebrada del 2 al 13 de diciembre en Madrid.
- Un modelo urbano en el que, fundamentalmente..., lo que importa eres tú (2020). Campaña centrada en los diez ejes más importantes sobre el Plan de Agenda Urbana Española.
- WUF10: Foro Urbano Mundial (2020), con motivo de la celebración de este encuentro, entre los días 8 y 13 de febrero, y con el lema «Ciudades de oportunidad: conectando cultura e innovación», en Abu Dabi (Emiratos Árabes Unidos).
- Súbete al #AñoEuropeodelFerrocarril (2021), con motivo del Año Europeo del Ferrocarril. Se subraya que «un transporte más ecológico, más seguro y más inteligente es algo que merece la pena celebrar».
- Estrategia estatal por la bicicleta (2021). Salud, medioambiente, economía, equidad y sociabilidad. Englobada dentro de la Campaña Volver a Viajar, en la que se reúne la información útil y actualizada para los desplazamientos en todos los medios de transporte, pero también para el tiempo de ocio.
- El transporte público te echa de menos (2021). Vuelve a encontrarte con un servicio rápido, económico, seguro y hasta tres veces menos contaminante que los coches. Bienvenido.

En total, contamos catorce campañas promovidas desde la Administración central desde 2008. En ellas distinguimos varios grupos de mensajes, que se repiten con mayor o menor frecuencia. El concepto de medio ambiente y sostenibilidad tiene cabida en ocho de estas campañas, mientras que el rango de ideas relacionadas con la conexión y la cercanía aparece en tres. Una cuarta campaña, «El tren vuelve a estar en el centro de nuestras vidas», también hace referencia a esta idea, si bien introduce un nuevo mensaje, que conecta con otras campañas: situar al ciudadano como protagonista de su vida, que se repite otras tres veces en las campañas «Para llegar, para viajar, para vivir» y «El transporte

FIGURA 6

Campaña «Entre dos puntos de España hay transportes que te conectan. Te acercamos», del Ministerio de Fomento (2013)



Te acercamos



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE FOMENTO

Para que puedas llegar

FIGURA 7
Campaña «El transporte te echa de menos», del MITMA (2020)



público te echa de menos» y «Un modelo urbano en el que, fundamentalmente..., lo que importa eres tú». En las dos primeras se subrayan, además, las ventajas personales, de tiempo, económicas y medioambientales. La última hace también alusión a una idea favorable a lo local, a través de la Agenda Urbana Española, al igual que ocurre con la campaña lanzada con motivo de la participación española en el Foro Urbano Mundial.

Por tanto, las ideas fuerza más relevantes para concienciar a las personas giran en torno a los campos semánticos medio ambiente, cercanía, el individuo y lo local. Nos aplicaremos más a fondo con una de las últimas campañas, «El transporte público te echa de menos». El MITMA (2021) ha creado la sección interactiva «12 excusas para no usar el transporte público», con sus consiguientes contraargumentaciones, que reflejamos en las FIGURAS 8 y 9.

A través de estas doce preguntas y respuestas, se hace reflexionar al defensor del vehículo privado, oponiendo a la inconveniencia de permanecer metido en un atasco la fiabilidad, rapidez y economía del transporte público. Aunque estos aspectos ya han sido mencionados, conviene detenerse en los apartados 5, 7, 9 y 12, en los que se alude directamente a la vocación aspiracional e individualista de los conductores: «Si voy en transporte público, ¿para qué tengo el coche?»; «En mi trabajo tengo plaza de garaje»; «El transporte público es para curritos, yo soy directivo»; y «Como dice el anuncio, me gusta conducir». La respuesta más firme y coherente con todo lo explorado a lo largo de este artículo, y que casa con un planteamiento comunitarista, es la número 9: «Seguro que eres superimportante, pero no más que otras personas, y dudo que más que nuestro planeta».

Es importante hacer algunos apuntes para encuadrar la importancia de la campaña «El transporte público te echa de menos» en el contexto postpandemia. Tomando como ejemplo el caso de Madrid, las empresas EMT y Metro transportaron un total de 744.315.000 viajeros en 2021. Esta cifra se produce en un momento de transición, tras un 2020 marcado por el covid, en el que el número de viajeros fue significativamente inferior. En 2019, último año de normalidad, se habían producido, entre las dos empresas, más de mil millones de desplazamientos (ver TABLA 2).

TABLA 2

Evolución histórica del número de viajeros transportados por EMT y Metro de Madrid (miles)

Año	EMT Madrid	Metro de Madrid	Total
2021	296.491	447.824	744.315
2020	241.561	352.568	594.129
2019	403.261	682.936	1.086.197

Fuente: Ayuntamiento de Madrid, a partir de los datos aportados por Empresa Municipal de Transportes de Madrid, S. A. y Metro de Madrid, S. A.

GRÁFICO 8

Y además...

12 EXCUSAS para no usar el transporte público

Haz clic en cada enunciado para comprobar que no tienes excusa para no usar el transporte público.

1. Voy más a gusto en mi coche.

2. No quiero depender de los horarios del transporte público.

6. No es seguro en hora punta.

7. En mi trabajo tengo plaza de garaje.

10. Es que hay muchos atascos y en mi coche los evito.

3. Me parece caro el precio del abono mensual.

4. Tardo menos en mi coche.

5. ¿Si voy en transporte público, para qué tengo el coche?

8. No quiero llegar tarde al trabajo.

9. El transporte público es para "curritos", yo soy directivo/a.

11. En mi zona no hay buena combinación de transporte público.

12. Como dice el anuncio, me gusta conducir.

GRÁFICO 9

Y además... 12 EXCUSAS para no usar el transporte público

Haz clic en cada enunciado para comprobar que no tienes excusa para no usar el transporte público.

Si meterte a diario en un atasco, con el consiguiente estrés y pérdida de tiempo, para tí es ir cómodo, tienes una extraña idea de lo que es la comodidad. El transporte público es eficiente, es rápido, con vehículos seguros, infraestructura de primer nivel, te da autonomía y te permite aprovechar ese tiempo para dedicártelo a lo que más te guste.

Eso es que no has echado bien los números. ¡Has contado los costes directos, como el seguro, el aparcamiento, las tasas, las multas, llevar el coche al taller, etc.? Usando el transporte público te puedes ahorrar hasta 600 euros anuales. Eso son muchas cenas, cines, conciertos, libros o lo que más te apeteza.

El tiempo es oro, sí. Pero si sumas los atascos, las vueltas que das para aparcar, el tiempo en ir a la gasolinera o al taller, etc., verás que es todo lo contrario. En trayectos urbanos e interurbanos, el transporte público es hasta dos veces más rápido que el particular.

Entonces... ¿Prefieres depender de los atascos, de la meteorología, de los accidentes y de las obras? Nuestro transporte público tiene una de las mayores frecuencias medias de Europa, una gran regularidad, y somos líderes europeos en infraestructuras de transporte.

Y si el coste económico no te convence, piensa en el coste para tu salud. Cada habitante de una ciudad europea sufre una pérdida de bienestar de más de 1.250 euros al año por pérdidas de salud directas e indirectas asociadas con la mala calidad del aire (1).

Para salir de excursión, para ir de veraneo, para esas raras veces en las que el transporte público no te ofrece una solución eficaz... y ya.

Esto no es así. Todos los modos de transporte han implantado muchísimas medidas para garantizar tu salud, por ley pero sobre todo por buena voluntad, superando con creces todos los estándares sanitarios. No hay ningún estudio que demuestre que el transporte público es inseguro, ni que haya sido un foco de contagio de COVID.

Que puedas usarla no significa que tengas la obligación de usarla. Una idea: dile a tu empresa que lo que se gasta en esa plaza te lo de a tí, verás como compensa.

Perfecto. Nadie quiere. Pero como más fácilmente puedes llegar tarde es si vas en tu coche, ya que hay factores que no controlas, como el tráfico, el mal clima, los accidentes o las obras. El transporte público tiene un horario estable con el que puedes calcular la hora a la que quieras llegar a cualquier lugar, sin sorpresas.

Seguro que eres súper importante, pero no más que otras personas, y dudo que más que nuestro planeta.

No es que estés en un atasco, es que tú eres parte del atasco. Un único metro elimina 600 coches de la carretera; cada autobús sustituye a 40 coches.

Lo importante es que haya opciones. Siempre puedes ir en coche hasta un aparcamiento disuasorio a la entrada de las ciudades y seguir su trayecto en metro, tren, autobús o tranvía. O puedes aprovechar las oportunidades de la micromovilidad (bici, patinete...) para llegar a esa estación algo más alejada de tu casa.

Esto libera uno de nuestros recursos más finitos... espacio. Espacio para disfrutar, espacio para parques, para terrazas, para que nuestros hijos puedan jugar y la gente relajarse. En otras palabras, el transporte público da espacio a las personas.

Prueba el transporte público y comprobarás que aprovechar el tiempo, la puntualidad, la comodidad, el respeto al medio ambiente y el ahorro también te gustan.

Piensa que en nuestras ciudades el 70 % del espacio público está reservado para el aparcamiento y la circulación de coches, los cuales se utilizan de media sólo 1 hora al día y casi todos van ocupados por 1 persona... ¿Eso es aprovechar bien nuestros recursos?

Durante 2020, en medio de una crisis global originada por la pandemia, se produjo un descenso de la demanda, en su momento motivado por las restricciones a la movilidad, si bien, una vez finalizada la alerta sanitaria, buena parte de este descenso puede atribuirse a la estigmatización del transporte público como posible foco de contagio, lo que ha significado un fuerte retroceso y una lenta recuperación. Por lo tanto, puede hablarse de una situación de crisis reputacional en la que la comunicación desempeña un papel vital para combatirla.

Otras campañas similares, realizadas en el plano autonómico y local, así como a nivel supranacional, vienen a resaltar los valores apuntados más arriba. De todas formas, la perspectiva comunitarista propone que el cambio social se produzca desde la propia sociedad, por lo que se considera más coherente la presencia de campañas de comunicación a escala más local, menos institucionalizadas y dirigidas a comunidades específicas, para considerarlas más conformes con el comunitarismo.

¿LOS USUARIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO SON PERDEDORES?

La afirmación *«a man who, beyond the age of 30, finds himself on a bus can count himself as a failure»*, a partir de la cual se plantea el título de este epígrafe, se atribuye popularmente a la exprimera ministra británica Margaret Thatcher y, aunque no es posible demostrar que la pronunciara, bien puede encajar dentro de la ideología liberal-individualista que representaba.

El urbanista Peter Hall (2007: 11) dio por buena esta atribución: *«Bus transit must combat a serious image problem. Margaret Thatcher famously said in 1986 that 'A man who, beyond the age of 26, finds himself on a bus can count himself as a failure'»* («El transporte en autobús debe hacer frente a un serio problema de imagen. Margaret Thatcher dijo en 1986 que ‘una persona que supere los 26 años y se encuentre en un autobús puede considerarse un fracasado’»). Puede verse que la cita que hace referencia a Thatcher, además de ser apócrifa, varía en el imaginario popular en un rango de edades comprendido entre los 25 y los 30 años a la hora de considerar fracaçada a una persona por viajar en transporte público. En todo caso, permanece una imagen negativa, todavía vigente según Hall, quien añade (2007: 11):

That idea seems to be supported by the research of Garrett and Taylor, reported in the Berkeley Planning Journal in 1999. Buses, they found, were used only by downtown commuters and what they called «transit dependents»: people who were too young, too old, or too poor to drive, who lived in inner cities, had low incomes, and lacked car access.

*The suburbs, providing fifty percent of workers in metropolitan areas, generated less than thirty percent of transit users. They concluded that current policies to increase the number of suburban riders are ineffective and inefficient [Esta idea parece haber sido apoyada por la investigación de Garnett y Taylor, según reportaba el *Berkeley Planning Journal* en 1999. Tal y como advirtieron, los autobuses se empleaban exclusivamente en los centros de las ciudades, y a estas personas se las denominaba «tránsito-dependientes»: personas demasiado jóvenes, demasiado ancianas, demasiado pobres para conducir, residentes en el interior de las ciudades, con bajos ingresos y difícil acceso a un coche. Los suburbios, que representan el cincuenta por ciento de los trabajadores en las áreas metropolitanas, generaron menos del treinta por ciento de los usuarios. Por tanto, concluyeron que las políticas para incrementar el número de conductores en las áreas suburbanas son inefectivas e ineficientes].*

Desde este punto de vista, los defensores del vehículo privado verían a los usuarios de TPA como perdedores, sin capacidad económica, lo que enlaza con el origen de este artículo y la identificación del vehículo propio como símbolo de éxito y estatus social. Factores que pueden pesar en el imaginario de una persona para optar por el coche para demostrar sus logros en la vida.

El ejemplo contrario puede encontrarse en la Figura 10. Aunque ya se ha explicado que las zonas de bajas emisiones tienen recorrido para un estudio posterior, la imagen se contextualiza dentro del debate en torno a la ampliación o eliminación de Madrid Central. El humorista gráfico Ordozgoiti (2021) satiriza una serie de comportamientos que considera poco sociales desde su propio sesgo ideológico. Una vez enmarcada dentro de un contexto satírico, descubrimos en la portada de una revista ficticia los valores negativos latentes que se asocian a los más duros defensores del vehículo privado: masculinidad exacerbada, machismo, negacionismo ambiental y alienación del espacio público para los ciudadanos en beneficio del coche.

A partir de estos mensajes provocadores, se puede reflexionar y concluir que las medidas de presión basadas en el estigma no resultan recomendables para transformar las preferencias de la ciudadanía, así sea en aras de una mayor integración social y las externalidades positivas que se persiguen (protección del medio ambiente, liberación de espacio público para las personas...). Cualquier estigmatización social debe ser considerada un incentivo negativo o castigo impropio de una visión comunitaria.

Etzioni (2006) subraya que «uno puede añadir nuevas responsabilidades sin recortar ningún derecho» (Capítulo 9, Sección 3, párrafo 6), si bien añade que:

Una perspectiva comunitaria reconoce que la conservación de la libertad individual depende del mantenimiento activo de las instituciones de la sociedad civil donde los ciuda-

FIGURA 10

Imagen satírica del diseñador gráfico Nicolás Ordozgoiti



©infolibre.

danos aprenden el respeto para con los demás, así como el respeto propio; adquirimos un sentido activo de nuestras responsabilidades personales y cívicas, con una apreciación de nuestros propios derechos y los derechos de otros (Capítulo 9, Sección 5, párrafo 13).

CONCLUSIONES

En este texto se reflexiona sobre diversos factores relacionados del transporte público con el objeto de contextualizar su importancia en las ciudades modernas. La movilidad se encuentra cada vez más condicionada por un cambio en las necesidades de la población (provocado por el crecimiento de la población en los centros urbanos, la congestión y la demanda de devolver las ciudades a las personas). Al mismo tiempo, la crisis climática obliga a reducir las emisiones para garantizar nuestra propia supervivencia. Estos factores vendrían a reforzar la necesidad del cambio.

Las diversas Administraciones han ido recogiendo en sus agendas la necesidad de virar hacia una movilidad sostenible. Entre las posibles actuaciones públicas destaca por su carácter integral el concepto de ciudad de quince minutos, que está cobrando gran importancia en los últimos años. Dado que muchas personas prefieren el vehículo privado (donde priman factores psicológicos relacionados con percepción de libertad o de estatus), el éxito de estas actuaciones pasa por transformar el pensamiento individualista. Además, junto a los valores de contenido social que proporcionan los TPA, una nueva movilidad repercute favorablemente en cada individuo en forma de ciudades más limpias, cómodas y habitables. La visión de las entidades locales como una comunidad enlaza con el pensamiento comunitario como posible aliado para realizar estas transformaciones.

La fuerte relación de los TPA con los espacios públicos y el urbanismo sugiere una continuidad con otros problemas de las ciudades, como la vivienda. En tanto que servicio público, se sugiere para otros estudios investigar sobre ello en un momento en que el estado de bienestar ve su viabilidad en peligro. Resultan de mucha actualidad cuestiones como qué ocurrirá con las pensiones, los servicios públicos o las prestaciones sociales. Tal vez puedan encontrarse nuevas respuestas si se sustituye la visión individualista propia del pensamiento liberal por la búsqueda de un modelo que beneficie a todos de la mano del comunitarismo.

Que las personas opten por dejar sus vehículos y tomar los TPA requiere una aprobación convencida. En este sentido, el ejemplo de la pandemia de COVID-19 permite constatar cómo a partir de un enorme sacrificio colectivo pudo crearse una cadena de protección para las personas más vulnerables y para cada uno de nosotros. Como socie-

dad, hemos estado dispuestos a hacer algo impensable, como asumir caídas que rondan el quince por ciento del Producto Interior Bruto, para proteger vidas humanas, por lo que el ser humano no es necesariamente egoísta. A través de campañas de comunicación, puede potenciarse la imagen de las personas usuarias de TPA en relación a las que optan por el transporte privado.

Las medidas que se adoptaron contra la propagación del coronavirus permiten observar cómo la sensibilidad pública se desplaza a un lado de la balanza, lo que favorece que los cambios sean aceptados. La comunicación contribuye a potenciar los cambios y, en el caso del transporte público, cabe preguntarse si la comunicación que se está llevando a cabo para atraer clientes es eficaz y adecuada. De acuerdo con una encuesta realizada a las personas no usuarias, la percepción social del transporte público en España es positiva. Tanto las Administraciones públicas como las empresas operadoras de transporte han realizado avances en este campo para conectar con la sociedad civil. Estas conclusiones, basadas en la constatación de que se están produciendo cambios en la sociedad, debidos tanto a la demanda como a factores demográficos y de emergencia climática, justifican un análisis más amplio sobre la imagen del transporte público.

Saber cómo de receptiva es la sociedad, y si se está encaminando hacia una nueva forma de movilidad, justifica un estudio detallado sobre la imagen del transporte público, que incluya la imagen que ofrecen las empresas a través de sus comunicados de prensa y la que transmiten los medios de comunicación, de cuyas conclusiones se informará una vez se establezcan los resultados.

Por otra parte, la pandemia de COVID-19 provocó una externalidad negativa sobre el transporte público, que afrontó una crisis de imagen en todo el mundo al ser identificado como foco de contagios. Recuperar la demanda ha supuesto un nuevo desafío. En estos momentos se trabaja en un estudio sobre la forma en que las empresas de transporte público manejaron la comunicación de crisis en ese periodo. El modelo de investigación que se prepara deberá ser válido para diferentes ciudades, lo que permitiría comparar la imagen de este servicio en diferentes países analizando marcos de comunicación comunes y específicos de cada lugar.

REFERENCIAS

- Bull, A. (coord.) (2003). *Congestión de tránsito. El problema y cómo enfrentarlo*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal).
- Canals, C. (16 de septiembre de 2019). *La emergencia de la clase media: cosa de emergentes*. Caixa Bank Research. <https://www.caixabankresearch.com/es/econo>

- mia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/emergencia-clase-media-co-sa-emergentes
- Etzioni, A. (2006). *El guardián de mi hermano*. Ediciones Palabra. Madrid. ISBN: 978-84-9840-986-4.
- Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). *Urbanización*. <https://www.unfpa.org/es/urbanizaci%C3%B3n#readmore-expand> (consultado el 25/10/2022).
- García Montes, J. P. (2017). *Estudio sobre hábitos y actitudes de los no usuarios habituales hacia el transporte público urbano colectivo*. IDAE-ATUC. Estudios IDAE 003.
- Gray, J. (11 de septiembre de 2021). *Filosofía felina: todo lo que podemos aprender de los gatos para ser más felices*. Entrevista *El Mundo*, Sección Papel. <https://www.elmundo.es/cultura/2021/09/11/613b7189fdddff83348b457b.html>
- Hall, P. (2007). *Beyond the automobile?* Access Magazine n.º 30. University of California Transportation Center and the University of California Center on Economic Competitiveness (UCCONNECT).
- Herrero, J. (2018). La movilidad sostenible no depende solo del fin del diésel. Cinco Días. 10 de diciembre de 2018. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/07/mercados/1544200728_391805.html (consultado el 18 de febrero de 2023).
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022). *Encuesta anual de estructura salarial. Año 2020*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177025&menu=ultiDatos&idp=1254735976596 (consultado el 25/10/2022)
- La Vanguardia (2018). Asociación Empresas Transporte integrará nuevas formas como Uber y Cabify. <https://www.lavanguardia.com/vida/20180607/444191659061/asociacion-empresas-transporte-integrara-nuevas-formas-como-uber-y-cabify.html> (consultado el 02/03/2023).
- Lavado, J. S. (1992). *Todo Mafalda*. Editorial Lumen. ISBN: 84-264-4573-X.
- Llamas, J. (2021). «La geoquímica, el cambio climático y las tecnologías limpias». *Industria y Minería*, número 413. Madrid. ISSN: 1137-8042.
- López Sáez, M. y Lois, D. (2012). Análisis de la conducta de movilidad urbana. *Manual de Psicología Social Aplicada*. Arias, N., Martínez, M., eds., pp. 201-222.
- Lucas Marín, A. (2012). La nueva comunicación. Madrid, Spain: Editorial Trotta, S.A. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense>
- Mardones-Fernández de Valderrama, N., Luque-Valdivia, J., Aseguinolaza-Braga I. (2020). La ciudad del cuarto de hora, ¿una solución sostenible para la ciudad post-COVID-19? *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*. Vol. LII, Nº 205. ISSN(E):

- 2659-3254: 653-664. <https://doi.org/10.37230/CyTET.2020.205.13.1> (consultado el 03/03/2023).
- Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (2000-2020). *Campañas de publicidad y acciones de comunicación*. <https://www.mitma.gob.es/el-ministerio/campanas-de-publicidad-acciones-de-comunicacion-y-otros-eventos/promocion-uso-transporte-publico> (consultado el 25/10/2022).
- Monzón, A. et al. (2006). *PMUS: Guía práctica para la elaboración e implantación de planes de movilidad urbana sostenible*. Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía. ISBN: 978-84-86850-98-2.
- Monzón, B., Monzón, A., Lois, D. (2013). Cycling Habits and Other Psychological Variables Affecting Commuting by Bicycle in the City of Madrid (póster). TRB 92nd Annual Meeting. Washington D.C. 13-17 January 2013.
- Murillo Gil, R. (16 de septiembre de 2019). *¿Quién es la clase media?* Caixa Bank Research. <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/quien-clase-media>
- Niño Becerra, S. (2020). *Capitalismo (1679-2065). Una aproximación al sistema económico que ha producido más prosperidad y desigualdad en el mundo*. Ariel. ISBN: 9788434433038.
- OECD (2019). *Under Pressure: The Squeezed Middle Class*. OECD Publishing. Paris. <https://doi.org/10.1787/689afed1-en>
- OKDiario (2022). *Inda: «El transporte público de Madrid es de los mejores del mundo por su movilidad y sostenibilidad»*. <https://okdiario.com/espana/inda-transporte-publico-madrid-uno-mejores-del-mundo-movilidad-sostenibilidad-10212099> (consultado el 13/01/2023).
- Ordozgoiti, N. (2021). *Talibán del coche. La revista de los que preguntan dónde está la contaminación, que yo la vea*. InfoLibre. https://www.infolibre.es/opinion/humor/haciendo-meme/taliban-coche_131_1216058.html (consultado el 25/10/2022).
- Organización de las Naciones Unidas. *Las ciudades y la contaminación contribuyen al cambio climático*. <https://www.un.org/es/climate-change/climate-solutions/cities-pollution> (consultado el 25/10/2022).
- (2019). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. ISBN: 978-92-1-047889-2.
- Reyes, J., Cansino, J. M., Román-Collado, R., & Mundaca, L. (2020). Car Sharing Services in Sweden and Spain: Market, environmental and behavioural insights. Lund University.
- Saura, P. (27 de enero de 2020). *Transporte, movilidad y agenda urbana para una nueva realidad*. Artículo en Cinco Días. Pág. 22. https://cincodias.elpais.com/cinco-dias/2020/01/27/transporte-movilidad-agenda-urbana-nueva-realidad/1579933123_103033.html

dias/2020/01/24/opinion/1579886759_909519.html (consultado el 5 de marzo de 2023).

Vega Pindado, P. (2017). *Planes de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS)*. Ecologistas en Acción. ISBN: 978-84-946151-3-9.

Declaración de la contribución por autoría (CRediT): Único autor