

**Análisis Medioambiental de un anuncio: Coche y Peatón.**

**Ejemplo para clase.**

**Autor: Gerardo Pedrós Pérez.**

**Anuncio: Nuevo Ford Fusión.**



**Datos generales:**

Producto: Coche Ford Fusión

Sector Consumidor: Masculino, femenino, propietarios de un vehículo.

Medio: Prensa. Periódico El Día

**Descripción general:**

El anuncio es de formato vertical y con un diseño de enmarcado. En él aparecen numerosos elementos.

Consta el anuncio de una fotografía que ocupa  $\frac{3}{4}$  del anuncio y en la parte inferior aparece el texto.

$\frac{3}{4}$  de la imagen corresponden a un hombre joven situado en un banco, pero no sentado sino con los pies sobre la parte del banco y las nalgas sobre el soporte para la espalda.

El coche está a su izquierda sobre la acera. Ambos, coche y joven, están en una especie de mirador sobre la ciudad, la cual aparece ocupando el horizonte, aunque el paisaje ocupa una pequeña superficie.

El chico joven y aparentemente vestido de forma informal parece que mira al coche en vez de a la ciudad que está al fondo.

En la parte superior de la fotografía destacado sobre el cielo aparece el slogan principal del anuncio: *“Cambia tu punto de vista. Nuevo Ford Fusión”*

En la parte inferior del anuncio sobre una banda más oscura aparece el texto del anuncio:

*“Te presentamos el nuevo Ford Fusion. Un nuevo concepto de automóvil.*

*Más alto para una mejor visibilidad, más robusto para que domines la ciudad. con el nuevo Ford Fusión disfrutarás de una sensación de conducción diferente .....”*

Continúa el texto y en el extremo inferior derecho aparece un segundo slogan más pequeño junto al logotipo de la marca Ford.

El slogan dice: *“Pensados para disfrutar, hechos para durar”*

El cielo ocupa casi más de la mitad de la fotografía del anuncio.

**Análisis objetivo**

Formato:

Como hemos indicado, el anuncio aparece en formato vertical.

El anuncio seleccionado en su publicación original tiene formato A-3 y el producto, el coche ocupa aproximadamente un 25% de forma que no hay que retirar apenas la vista del periódico para contemplarlo.

#### Composición:

Los focos de atracción visual se concentran en 4 puntos situados en el cruce de las líneas mágicas: El coche, el muchacho y el lema principal: *“Cambia tu punto de vista”* y *“Nuevo Ford Fusión”*

El recorrido visual gira en torno al coche. El borde de la acera actúa como una línea que nos dirige hacia el coche, al igual que el banco y su sombra o la propia sombra del coche.

Una nube más oscura situada en lo alto del coche también lo remarca.

De forma que esta convergencia de líneas llevan a que dirijamos la visión al coche.

#### El encuadre:

El encuadre responde al planteamiento de plano general, puesto que el personaje del anuncio (el coche y el muchacho) y el contexto en que se encuentra ubicado (la ciudad) se destacan de igual modo.

Quizá podríamos pensar que hay un exceso de cielo, pero al ser un cielo muy neutro no distrae.

Ángulo medio. La escena queda recogida a la altura hipotética de los ojos de la figura humana. Es el tipo de angulación más frecuente en el campo publicitario pues permite la identificación del consumidor.

#### Personajes:

La elección del personaje viene condicionada por el tipo de producto que se desea anunciar y por las características de los sectores sociales a que va dirigido como potenciales compradores.

Se trata evidentemente de un coche de tamaño mediano, orientado a un público joven. De ahí que la persona elegida sea un chico joven de aspecto urbano.

Resulta destacable que en ninguna versión que conozcamos del anuncio se utilice una mujer joven. Es también de resaltar que en la mayoría de los anuncios de publicidad fija de automóviles no aparecen personas, solamente la máquina.

#### Escenografía:

Se trata de situar el producto en ambientes acordes con los valores que transmite la publicidad.

Hay anuncios que incluyen numerosos entornos diferentes, en este caso el paisaje es único. Se trata de una zona urbana, posiblemente una gran ciudad por la cantidad de grandes edificios que aparecen al fondo.

El sujeto está situado en un mirador contemplando desde una atalaya esta ciudad. La única referencia al campo es un modesto árbol a la izquierda cuya copa se dobla hacia el coche.

La escenografía nos dice que se trata de un vehículo hecho para la ciudad, para la gran y moderna ciudad.

#### Iluminación:

Destaca el cielo muy iluminado y la iluminación lateral, que provoca sombras que se dirigen a la izquierda, focalizando la atención sobre el coche.

La iluminación resulta un poco falsa, pues si el sol está al fondo parece lógico que las sombras se dirijan hacia nosotros en vez de hacia la izquierda.

#### Tipografía:

La letra empleada en los eslóganes es de tipografía relativamente pequeña. Sobre todo la letra del texto grande inferior es relativamente pequeña.

#### Logotipo:

El logotipo se ha convertido en un elemento clave en la identidad corporativa, es como una carta de presentación (indicador de calidad e identidad) que se tiene en un mundo lleno de símbolos visuales.

El logotipo "Ford" aparece en el extremo inferior derecho y en el frontal del coche.

No está destacado en el anuncio.

#### Texto:

#### Eslogan:

El eslogan es "*Cambia tu punto de vista*" "*Nuevo Ford Fusión*". Sería necesario investigar si este eslogan se viene utilizando por la marca desde hace ya tiempo y por tanto pudiera tratarse de un slogan que remita, que identifique la marca.

Podría ser un slogan general de marca o un slogan dirigido a un segmento consumidor joven.

El slogan tiene una función de anclaje, ya que si se suprime no se comprende el sentido del mensaje. El contenido remite a que estando en las alturas, mirando desde un mirador cambias tu punto de vista. Es breve y simple.

### **Argumentación:**

En el texto se nos argumenta que el coche hace cambiar nuestro punto de vista. Se trata de un “Vehículo más alto para una mejor visibilidad, más robusto para que domines la ciudad”

El automóvil nos permite tal visibilidad que el coche es como si estuviéramos en un promontorio situados. Nos coloca por encima de los demás. Hay que destacar también que el nombre del vehículo Fusión se reitera fusionando la marca con el modelo. Así se escribe: “FordFusión” sin ninguna separación, sin ningún guión. Por otro lado, aparte de esta unión de las palabras, no hay nada que argumente en que se basa el concepto de fusión en este automóvil.

### **Análisis connotativo o lectura subjetiva:**

De modo general, la campaña nos remite a que el uso de un coche, la compra de un coche cambia nuestra forma de ver las cosas, nuestro punto de vista sobre las cosas.

El hecho de que el coche sea algo más alto que lo habitual nos sitúa en una posición de privilegio sobre los demás. Esta idea está reiterada por el hecho de que el muchacho no se encuentra sentado como es habitual sentarse en un banco, sino en el nivel superior.

El coche también está en un nivel superior sobre los demás vehículos que se encuentran abajo en la ciudad.

Pese a las campañas reiteradas de las administraciones de que en las ciudades, en el espacio urbano, la movilidad deseable es la del transporte público, desde el anuncio se nos incita a usar el vehículo a motor privado en la ciudad. Se nos habla de que el coche nos permite dominar la ciudad. Argumento hasta cierto punto verificable pues la ciudad se diseña en función del automóvil.

Se vuelve a reiterar algo que aparece en muchos anuncios de coches: el coche es usado por una sola persona. La legitimación de que un vehículo que pesa más de 1000 kilos, que ocupa una gran superficie respecto a la carga útil que transporta, pueda ser normal que lleve a una sola persona. En este caso la situación es más llamativa o posee

un mayor agravante pues se trata de un coche que presume de ser más alto (por tanto más espacioso) y más robusto (por tanto capaz de transportar una mayor carga).

Este modo de presentar el coche con una sola persona es concordante con la idea de que el coche más que un vehículo de transporte se ha convertido en un elemento de diferenciación, de reforzamiento de la personalidad. El coche es como un traje, como una prenda, y la ropa de vestir se la pone una sola persona.

Por otra parte es relevante el lugar en el que se encuentra estacionado el FordFusión, la acera. El anuncio promociona el aparcar en la acera, en el espacio peatonal.

Por tanto desde el anuncio se promociona una práctica que se ha extendido en numerosas ciudades españolas, la práctica de aparcar en la acera, contraviniendo la legislación vigente e incomodando y haciendo insegura la circulación de los peatones (en particular de los más vulnerables y de las personas con discapacidad).

Los ayuntamientos se han visto obligados a proteger las aceras con bolardos y otros elementos costosos y perturbadores que impidan dicha práctica, realizada por una parte de los conductores de coches y especialmente por los poseedores de todo-terreno.

Los bolardos, cadenas y barandillas constituyen un elemento peligroso para los deficientes visuales y provocan a veces accidentes cuando vamos distraídos andando por la ciudad.

Es habitual que en lugares en donde no se han implantado protecciones, el paisaje urbano real se ha llenado de imágenes como la del anuncio en cuestión, signo evidente de “incultura” urbana, indisciplina vial, y falta de preocupación por los bienes colectivos y la seguridad vial.

Este tipo de anuncios podría llevarnos a crear campañas, que las hay, de coches aparcados en paradas de autobús, en estacionamiento de ambulancias, en medio de una autopista o en otras mil situaciones de infracción evidente.

El anuncio por tanto presenta ante el lector y potencial consumidor una situación que en algunos lugares y para algunas personas puede considerarse normal, pero que debe dejar de serlo, como están dejando de serlo otras conductas inseguras o contrarias a derecho como las velocidades excesivas.

### **Valoración personal:**

Desde el punto de vista creativo el anuncio tiene poca complejidad. La composición visual tampoco destaca, es muy clásica. El anuncio refleja además la carencia de

sensibilidad hacia el peatón, su comodidad y su seguridad, falta de sensibilidad que se aprecia en determinados agentes sociales e institucionales.