



ANUNCIO de NOKIA (por Guadalupe Durán)

Según hemos visto en apartados anteriores, efectuaremos el análisis de este anuncio basándonos en:

1. Lectura objetiva o denotativa. (Descripción de lo que se ve)

Descripción de los personajes, situaciones:

¿Dónde estamos?

En este caso, podemos hablar de una cafetería o lugar de relax, en un piso elevado de una ciudad más o menos grande, como pueda ser Madrid, con unos ventanales descomunales que nos ofrecen unas vistas del cielo casi despejado en horario diurno y de los edificios de la ciudad.

¿Quiénes son los personajes?

Podemos suponer que aquí se reúnan personajes de una edad media comprendida entre los veinte y los cuarenta, aproximadamente, que se ejemplifica con un chico, que está solo, y una chica aparentemente acompañada aunque no nos muestra de quién, en aptitud relajada.

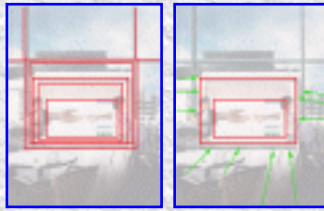
¿Cómo están vestidos?

Él lleva puesto un pantalón oscuro con jersey abierto, con camisa blanca a rayas y corbata negra; además lleva gafas; ella, un vestido azul y una chaqueta blanca de punto abotonada.

¿Qué objetos hay y cómo están distribuidos?

En la escena principal, figuran tres mesas con tazas de café y sillas alrededor. Una en un primer plano; otra en un segundo, donde está el chico sujetando un libro abierto a la izquierda, y una tercera, en el lado opuesto, donde encontramos a la chica.

El fondo de esta escena se completa con un paisaje de edificios, donde destaca una valla publicitaria que se enmarca claramente en cuadrados concéntricos acentuados por las líneas de la perspectiva frontal donde se encuentran representadas dos manos aproximándose.



¿Dónde está el producto que se anuncia y por qué?
En este ejemplo, no podemos hablar de que se anuncie un producto, sino una marca de productos de tecnología de telecomunicaciones, que se ubica en la valla publicitaria, haciendo referencia al anuncio dentro del anuncio, dentro de ésta, en el ángulo inferior izquierdo.



Descripción denotativa del texto:

El único texto que aparece en el anuncio es: NOKIA. Conecting People (Nokia. Conectando a la gente). La tipografía usada en este texto es la personalizada por la marca. Ésta es de palo seco, tipo Arial, en mayúsculas y negrita de color azul, con disminución del espacio entre caracteres. El mismo tipo, reducido se usa para la frase inferior, centrada con el nombre de la marca:

NOKIA
CONECTING PEOPLE

Descripción técnica:

- Tipo de fotografía:

Es una fotografía en color impresa en cuatricromía sobre papel satinado.

-Técnica de manipulación:

La imagen está formada por el montaje de tres fotografías, como mínimo:

- la escena de cafetería, con los dos personajes, las mesas y demás componentes.
 - la fotografía del anuncio publicitario de una valla, que es frontal a nosotros, y que se "coloca" tras los personajes;
 - la vista de unas azoteas de una ciudad;
- Formato del anuncio:
El formato es A-4 en vertical.

2. Lectura subjetiva o connotativa. (Descripción subjetiva de lo representado)

Aspectos connotados del mensaje

-Mensaje latente de la imagen:
El mensaje subyacente en la imagen es la unión entre la gente, haciéndoles una vida sin distancias. Además, claramente está creando un vínculo aparente entre ambos protagonistas, ya sea éste anterior a este momento, o aún no producido, estableciendo una sensación de complicidad con nosotros.

-Mensaje del texto:
El mensaje del texto "Nokia, conectando a la gente" sirve para centrar el tema en que es *Nokia* quien ayuda a que se produzca esa relación subyacente en la imagen. Por tanto, el texto tiene una función de anclaje, ya que reduce el significado de la imagen, potenciándolo sin decir nada nuevo.
Además, es un mensaje en inglés: "conecting people", con lo que lo hace internacional.

¿A quién va dirigido el mensaje?

- Género. Ámbitos. Grupos:
Por sus características, el mensaje que parece ir dirigido a ambos géneros, aunque pueda poner en relevancia una relación de pareja heterosexual, no lo hace discriminatorio a otro tipo de relaciones. Tampoco se restringe a ningún grupo, ni se cierra a ningún ámbito; si bien el anuncio sólo puede leerse correctamente cuando el espectador conoce la marca.

- Aspectos y estereotipo:
Tampoco se cierra a estereotipos, aunque nos habla de una pareja de jóvenes de nivel económico y cultural medio.

-Sugerencias, emociones y valores:

Nos habla de una doble escena, integrada en una: por un lado las dos manos uniéndose; por otro, el chico y la chica; integrados mediante la iluminación como si de algo divino se tratase (creación del hombre de Miguel Ángel en la Capilla Sixtina).

Resulta una imagen con valores tradicionales, de la que se puede deducir amistad, amor, etc...

-Grado de impacto:

Es de un grado de impacto bastante elevado, debido a la relación de escalas que se producen en el marco central de la escena, donde se aprecia un primer anuncio de Nokia, en este anuncio, integrado como fondo entre la pareja.

3. Grados de significación de la Imagen

Esta imagen es claramente icónica. Además, la nitidez equivalente de todos los planos nos está delatando la manipulación a la que hemos hecho mención.

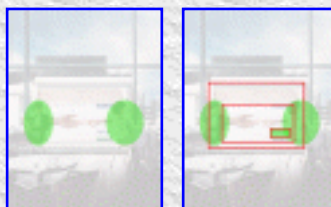
Es compleja y polisémica, en tanto que no expresa claramente el objetivo final para el que se ha creado, y puede llegar a determinar significados muy diversos.

Resulta bastante original y connotativa, por todo lo anteriormente dicho.

4. Características básicas de la Imagen

Elementos de estructura:

- Punto y línea.



- La luz.

La luz es natural y entra en contraluz hacia nosotros.

- Color

Podemos hablar de austeridad de color en el mismo, debido a la monotonía de tonalidades. En este anuncio hay un predominio del color blanco fundamentalmente centrado en la página. Por encima, se utilizan colores más claros y ligeros, y por abajo, tonos más oscuros y pesados. Resalta el contraste sobre este blanco resplandeciente, así como la única nota distinta de color tierra que se denota en la silueta del cuadrado central. De este modo, centraliza el interés sobre el interior el rectángulo.

- Encuadre:

El encuadre es frontal y general.

Composición

En este anuncio encontramos una perspectiva frontal estructurada a partir de los dos ejes principales vertical y horizontal. La vertical divide la composición en dos partes simétricas ocupadas cada una por uno de los dos personajes. El eje horizontal une a los dos personajes por sus cabezas siguiendo la línea direccional que señalan las dos manos del fondo.

Dentro de esta horizontal la jerarquización se establece a partir de la figura del hombre, desde donde se dirige la mirada hacia la otra zona de simetría, donde se encuentra la mujer, cercana a la cual está la marca (NOKIA).



Planos y ángulo de la toma

La escena se recoge en un plano general de conjunto. El ángulo de la toma es claramente frontal y desplazado, casi inapreciablemente, hacia la derecha.

CONCLUSIÓN

La ausencia de texto en el anuncio hace que la presencia casi exclusiva de imagen contenga todo el valor del mensaje publicitario que se resume en su significado de unir a la gente, que sea consumidor de esa marca haciendo uso de una manipulación de imágenes que en su conjunto quieren parecer una imagen espontánea. Este efecto está potenciado por la presencia en primer término de la mesa y por la disposición en vertical del anuncio. Si el anuncio se compusiera en un formato apaisado, nos presentaría la escena mucho más localizada y centrada.



Para terminar, incluiría un segundo mensaje al anuncio, un tanto subjetivo. Añadiría que Nokia une a los que están físicamente más lejos, pero con los más cercanos, no tendríamos que usar esta tecnología; por tanto, es un modo de invitar a la comunicación entre las personas y abrirse, en una sociedad donde, pese a la proximidad, cada vez somos más "islas".



