

MÚSICA, LINGUA E PUBLICIDADE

Proposta para unha actividade

M^a Dolores Gómez Pintor
Pontevedra

Entre as actividades desenvolvidas polos alumnos de 4^o da ESO na disciplina optativa de Música durante o curso 1993-1994, a análise dos anuncios publicitarios sonoros -en concreto a das cuñas radiofónicas- pareceunos un complemento axeitado para os contidos que se trataran ata o momento, e que nos adentraran no mundo de "un estudio de gravación de son". Non se pretendeu con esta experiencia formar expertos en publicidade, nin técnicos de son ou gravación, senón que a nosa atención dirixiuse cara a unha das situacións onde a música, na súa confluencia coa palabra, adquire unha nova función e, xunto con ela, alcanza a meta de toda publicidade: levar á acción ou ó consumo.

O traballo exposto, máis unha actividade onde se poñen en relación dúas materias (Música e Lingua) ca un estudio específico da música, ten como resultado o produto da observación e da análise minuciosa dos estudantes, sen acceder a ningún tipo de información

especializada; de aí que, nalgún momento, poidan atoparse algunhas deficiencias.

DESENVOLVEMENTO DA ACTIVIDADE

1. A posta en marcha

A primeira fase consistiu na recollida e selección do material. Durante unha fin de semana, cada un dos membros do grupo efectuou a gravación de varias cuñas publicitarias de distintas emisoras radiofónicas. Para evitar un número excesivo de exemplos, estableceuse un límite de tres ou catro, procurando que fosen de distinto tipo.

2. Selección do material

Recollido o material, realizouse a audición de cada unha das gravacións. Nalgúns casos atopámonos coa repetición dalgunhas das cuñas, pero isto non foi un inconveniente, senón que axudou,

no momento da selección definitiva, a escoller aquelas que tiñan unha mellor calidade de gravación.

Para a primeira clasificación e selección, tomouse como punto de referencia unha das características que máis chamara a atención do anuncio (xa fose o tipo de música, o produto anunciado, o nome dun lugar, etc), e máis o nome da persoa que o gravara.

Trala primeira clasificación e selección, volveuse a escoita-la gravación das cuñas radiofónicas, co fin de escoller aquelas que se converterían no obxecto do noso estudio. Os criterios de selección non foron moi estrictos, aínda que había un que se debería de cumprir: cada cuña tiña que pertencer a "campos" ou "mundos" -se é que de "campos" e "mundos" se pode falar en publicidade- ben diferentes. Como exemplo citarémo-los tres anuncios elexidos:

- nº 1: campaña que realizou a Dirección Xeral de Tráfico para a utilización do cinto de seguridade,
- nº 2: un restaurante da zona (Restaurante "Mirador"),
- nº 3: unha das discotecas da cidade (Discoteca "D.N.I").

3. A análise

A fase seguinte foi a máis complicada, pero tamén a máis interesante. Nela introducímonos en cada un dos anuncios e descubrimos cal era a súa estrutura básica, que é o que se pretendía con el, a quen ía dirixido e por que, e

cales eran as estratexias e os mecanismos que se utilizaban para conseguir alcanza-la meta desexada.

Os pasos efectuados foron os seguintes:

a) *Audición da cuña radiofónica* que se ía estudar, co fin de distinguila mensaxe e comprende-lo que se nos quería transmitir nela, descubrir a quen ía dirixida e por que o podíamos saber (Escollemos como exemplo o anuncio da Dirección de Tráfico).

b) *Transcrición do texto*:

" ¡Eh, "tronqui"! / ¡Esto te puede salvar la vida! / ¡Hay que ponerse el cinturón, / "cebollón"! / Si no la quieres fastidiar / ...¡Ah! / y que me estoy refiriendo . . a ti que vas corriendo, / al de seguridad ¡eh! / ¡Ponte el cinturón, ponte, ponte, ponte, ponte el cinturón! / ... Y tú igual piensas / que para ti no están hechas esas piezas, / pues deja que te diga algo, / imagínate un encontronazo/ y que te viene un coche de lado / y no lo puedes esquivar. / Así... que lo no olvides / aunque sea para ir al lado / ponte el cinturón, ponte, ponte, ponte /... ya lo oíste "men", / ponte el cint..., ponte el cint..., pon..., pon..., ponte, ponte el cinturón... y no arriesgues tu vida".

c) *Análise*, para a que se seguiu un esquema que constaba destas preguntas:

- ¿Que? (= producto anunciado, tema tratado, etc.): Campaña para a utilización do cinto de seguridade.

- ¿Quen? (= entidade anunciadora): Dirección Xeral de Tráfico.

- ¿A quen? (= público, características: idade, sexo, medio socio profesional, poder adquisitivo, etc.). Dirixido ós conductores máis novos

- ¿Para que? (= finalidade do anuncio): Para que todos, en especial a xente nova, use o cinto de seguridade.

- ¿Cando? (= momento da emisión) O anuncio é emitido o venres e os sábados ás 20 horas.

- ¿Como? (= presentación e tipo de produto; vai responder a unha necesidade, a unha prevención; é atractivo, é o mellor no seu xénero; ten significado e papel social, etc.; a súa posta en escena faise nun mundo real ou nun mundo ficticio ..). Presentan o produto (o cinto de seguridade) nunha situación real, como un instrumento que pode salva-la vida dunha persoa nun posible accidente de tráfico. Responde a unha prevención.

4. Estratexias

a) *O emprego da música*. Había que ter en conta os seguintes aspectos:

- Papel da música no anuncio (ambiental ou de fondo; primeiro plano, atraeno-la atención, “engánchanos”, incítanos a algo, contribúe a crear un clímax, produce unha serie de sensacións no oínte, acércanos ó pasado, recórdanos algo...). No caso desta cuña radiofónica, a música ocupa o primeiro plano, aínda que a súa acción é simultá-

nea á da palabra. É o elemento fundamental no que se basea a estrutura rítmica do anuncio. Atraémos a atención e “engancha”.

- Tipos de música /música orixinal, pasaxes famosas ou grandes éxitos musicais; clásica, rock, rap, flok, jazz, etc; utilización de efectos sonoros (son do mar, canto de paxaros...). Aquí trátase de RAP. É unha música sincopada (Profundizouse no tema buscando información sobre este tipo de música).

- Repetición do tema clave,

- Correspondencia entre ritmo da música-lingua,

- Xustificación da elección do tema musical: O emprego deste tipo de música ven xustificado polo público a quen vai dirixido e o gusto que ten por esta música.

b) *O emprego da lingua*: Neste caso, a atención debía prestarse a:

- O tipo de rexistro (coloquial, culto, etc.): É unha lingua coloquial, con algúns termos de argot como “tronqui”, “cebollón”, “men”.

- Non hai emprego de neoloxismos, tecnicismos, etc

- As mensaxes son breves e concisas, con algunhas repeticións, xogos de tipo fónico (rimas), efectos rítmicos con alteración da acentuación dalgunha das palabras.

5. Remate e conclusións

a) *Tipo de publicidade* (¿comercial ou institucional?): Trátase de publicidade institucional. É unha campaña creada pola Dirección Xeral de Tráfico co fin de fomentar o uso do cinto de seguridade entre os máis novos.

b) *Aspectos e características diferentes*: Fíxose unha comparación entre os tres anuncios e analizáronse os elementos que tiñan en común e aqueles nos que se diferenciaban (tanto no que se refire a temas coma a estratexias).

c) *As conclusións*: Despois de respondidas as diversas preguntas, realizouse unha posta en común na que cada un espuxo e intercambiou a información que esta análise lle aportara.

O resultado desta actividade permitiu chegar a:

- Coñecer unha pequena parte da grande variedade de produtos e temas existentes no mundo da publicidade.
- Descubri-las distintas finalidades de cada un dos anuncios, e a complexidade das estratexias empregadas (uns levan á prevención, outros a diferentes tipos de consumo).
- Coñece-la importancia que ten o “tempo” (período, momento, época do ano) no que se vai emitir-lo anuncio

publicitario, e como condiciona non só, en parte, o contido da mensaxe que se transmite, senón tamén a forma e as estratexias utilizadas (campañas de fin de semana, de nadal, San Valentín, etc.).

- Coñece-la utilidade dos diferentes tipos de música (dende a popular e tradicional de cada rexión ou país, pasando pola música clásica ou o jazz, ata a máis actual), non só como elemento par atrae-la atención do oínte e deleitalo, senón tamén como transmisor de información (a música galega, no caso da publicidade do restaurante; a música “disco”, no anuncio da discoteca).

- Saber que a combinación “palabra e música” pode empregarse con outras finalidades, e que esta combinación non sempre se realiza da mesma maneira: nalgunhas ocasións hai alternancia (palabra-música-palabra / música-palabra-música); noutras, superposición (palabra en primeiro plano / música de fondo); e casos de simultaneidade (como no exemplo que poñemos aquí).

- Descubri-las insuficiencias dalgúns anuncios por falta dunha información máis concreta e máis clara (indicacións incompletas para a localización dun local de recreo e diversión) e a minuciosidade doutros á hora de dar a coñecer todo o que poden ofrecer ó público (presentación de especialidades, características do local, comodidades, vantaxes, etc.).

RESULTADOS

Como derradeiro apartado da actividade, cada un dos membros do grupo creou a súa propia cuña publicitaria, na que puxo en práctica algunhas das estratexias descubertas e estudadas nos anuncios analizados (brevidade, concisión, ritmo, música...).

Con esta actividade de carácter interdisciplinar só pretendemos achegar-

nos ó mundo da publicidade, abandonando por unhas horas a nosa condición de meros espectadores e "sufridores" do actual bombardeo ó que nos vemos sometidos a cotío nas nosas casas, centros de traballo e, incluso, lugares de recreo. O traballo realizado contribuíu a desenvolver-lo espírito crítico dos membros do grupo, así como a descubrir-los recunchos de algo tan familiar -e ó mesmo tan descoñecido- para todos nós, coma os "anuncios da radio".