

## LA MÚSICA I LA IMATGE. COM CREEN SIGNIFICAT?

Després de molt pensar quin anunci podria analitzar, m'he decantat per un dels últims de la Nike. Em refereixo un espot publicitari on apareix en Ronaldinho. Aquest espot n'és un d'una sèrie que estan capitanejats pel futbolista Eric Cantona. Els diferents espots es relacionen perquè Cantona irromp en un avorrit programa futbolístic alemany per explicar què és el *joga bonito*. Es mostren imatges de jugadors de futbol que "juguen bonito". Aquest anunci no pretén vendre cap producte, sinó reforçar la marca.

La música popular no sol ser un fer aïllat, sinó que per entendre-la bé, sol anar acompanyada d'una imatge. Com assenyala Grossberg, escoltar música és molt més que una experiència auditiva, perquè veus com s'actua, com vesteix la gent, actituds i emocions, entre altres idees. La importància de la imatge en la música popular apareix cap als anys vuitanta, amb la consolidació del videoclip com a format promocional. Aquest fet es critica, perquè es dona més importància a la imatge que no pas en el sentit de la música i, també, perquè es pot limitar la llibertat de l'oient.

### Ronaldinho vs Ronaldinho

L'espot publicitari comença amb el tema "Baiao Destemperado", de seguida queda interromput per una intervenció de la falsa televisió JogaTV, amb l'exjugador Eric Cantona, que presenta el següent vídeo, amb les següents paraules: "I ara, un detall que he trobat per recordar-vos com s'hauria de ser. Quan s'és jove tot és més fàcil... res t'espanta... t'arrisques. Ho fas perquè t'agrada." A continuació torna a sonar la cançó que acompanya unes fantàstiques imatges. L'espot acaba amb el següent comentari de Cantona: "Així que el meu consell és, no creixeu mai!". En aquest espot publicitari, d'aquesta casa especialitzada en tot tipus de complements esportius, es juga amb la música i amb les imatges. Les imatges és com si seguissin el ritme del tema musical. S'intercalen imatges antigues (el petit Ronaldinho) amb l'actual.

Malauradament en aquest anunci la música té menys importància que les imatges. Com es diu més amunt el que es pretén amb aquest espot és promocionar, enfortir la marca Nike, per tant, la millor manera de fer-ho és amb un personatge que tingui un nom. En aquest cas, és en Ronaldinho. Les imatges mostren el seu domini de la pilota, quan era un nen i ara.

### Els Barbatuques

El domini de la pilota d'en Ronaldinho és tranquil, segur de si mateix com aquest tema dels Barbatuques, "Baiao Destemperado". Aquest espot representa l'alegria del jugador brasiler, igual com aquesta cançó. És a dir, es podria defensar la idea que el cronòtop d'aquest espot és, precisament, aquesta tranquil·litat, la manera de jugar del brasiler, com se'n ensurt de les pitjors situacions d'una manera valenta i noble. En aquest cas el temps, sembla que no passa, les magnífiques jugades del petit són idèntiques, igual de bones, de *joga bonito* que el gran.

Segurament, quan es va decidir fer aquest espot publicitari es va aprofitar aquesta cançó de ritme ràpid, alegre... perquè pot definir molt bé a un dels cracs del Barça. Igual que Ronaldinho, és un tema que agrada i s'enganxa de seguida, pel seu ritme i l'alegria que encomana.

### Forma part d'una subcultura?

Si considerem que el món de l'esport és una subcultura d'aquesta societat, sí que es podria dir que aquest espot representa una subcultura. Està adreçat a totes aquelles persones que gaudeixen fent esport o que en fan per motius de salut, és a dir a un públic potencial que pugui comprar els articles d'aquesta marca, i no uns altres. Però també, a tots aquells que puguin veure l'anunci publicitari i no vegin en ell uns jugadors de futbol cansats, suats i avorrits, sinó un personatge, en aquest cas en Ronaldinho que s'ho passa bé amb la seva feina. És a dir, que l'alegria i el somriure són presents, i no desapareixen tot i fer una activitat que "cansa".

### El llenguatge i la tècnica de la cançó i la imatge

Aquest anunci es caracteritza pel salt d'imatges antigues i noves: els salts endavant<sup>1</sup> i els salts enrere<sup>2</sup>. El canvi constant per la superposició d'imatges juga un paper important. Aquestes s'alternen, com ja s'ha dit amb un petit Ronaldinho i un de gran, però que tots dos fan les mateixes peripècies amb la pilota entre els peus.

---

<sup>1</sup> Flashback

<sup>2</sup> Flashforward

---

Aquesta cançó és ben alegre, representa l'alegria i la felicitat. Es un tema sense una lletra<sup>3</sup>. Els instruments emprats perquè tingui un so són les parts del cos: mans, boca... En cap moment s'utilitza un instrument, ja sigui de vent, percussió, etc. En aquest tema, igual que en la majoria d'aquest grup, les paraules no hi tenen lloc. En el mòdul es diu que "les paraules són importants en la música", però en aquest cas, sense aquestes paraules, la cançó expressa tots els sentiments i les identificacions. De totes maneres s'aconsegueix comunicar l'alegria i la felicitat.

Com es diu al mòdul 3, els analistes "entenen que la forma rítmica de la cançó pop marca la velocitat". En aquest cas passa el mateix. Per exemple, quan es passa la pilota de peu a pau, va a una mateixa "velocitat" que el ritme de la música. O quan el petit Ronaldinho esquivava els seus contraris d'equip. Aquest spot pot deixar bocabadats, fins i tot als no amants del futbol!<sup>4</sup> D'aquesta manera, s'integra la música i la imatge en un sol ens: un so atractiu amb unes imatges que enganxen.

### La cultura i la globalització

"Les músiques del món són la banda sonora de la globalització, una dinàmica en què les distàncies s'escurcen i les cultures es barregen." És a dir, quan aquesta empresa d'esports tria aquesta cançó per acompanyar els passis de pilota del jugador brasiler, no es planteja el significat del que vol dir. Segurament pels autors té un sentit, uns sentiments molt diferents a l'ús que en dona Nike. Ja s'ha dit que Nike pretén vendre's i no promocionar cap producte. És molt possible que els Barbatuques quan van crear aquesta cançó, en cap cas van pensar que la creaven per vendre una marca, que el què pretén és competir amb una altra gran casa d'esports, com és Adidas. O potser aquest tema ha estat adaptat per ells, i representa un ritual del qual no se'n sap el significat. Com es diu en els apunts, el que s'ofereix és un intercanvi monetari, un panorama fictici de cultures que conviuen en harmonia.

Altament, el sociòleg Zygmunt Bauman defensa que les diferents formes de viure representen un xoc entre cultures en les societats desenvolupades. El xoc entre el capitalisme i l'esperit de ser el millor amb el xoc de les cançons brasileres fetes amb la percussió cultural. També el xoc de representar una cosa que no és.

---

<sup>3</sup> En aquest cas, lletra equival a unes paraules que tenen un sentit.

<sup>4</sup> Almenys, és el meu cas.

---

Aquest sentit de globalització i interculturalitat també es pot donar en el fet que pels brasilers aquest tema representa alguna cosa més que el que representa per a les societats diferents culturalment, és a dir, quan aquesta societat es cansi d'aquesta cançó, quan l'espot ja perdi l'interès, es deixarà d'escoltar el tema dels Barbatuques. En canvi, segurament en algun racó del Brasil, aquest tema continuarà formant part de les vides d'una gent i un poble. A més, el que es ven és una imatge distorsionada del sentit real d'aquesta música i es continua dificultant l'entesa intercultural.

### Fonts consultades

- Fouce Rodríguez, H. La música popular com a construcció social de sentit: estils, tecnologies i contextos (Mòdul 3 de l'assignatura).
- Kartomi, M. (2001). "Procesos y resultados del contacto entre culturas musicales: una discusión de terminología y conceptos". *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología* (pàg. 357-383).Ed. Cruces. Madrid: Trotta.
- Martí, J.; Abril, G.; Cruces, F.; Carvalho, J.J. (2003). "World music ¿el folklore de la globalización?", a [www.sibetrans.com](http://www.sibetrans.com)
- [www.nikefootball.com](http://www.nikefootball.com)