

En relación con las cuestiones discográficas podemos afirmar que es cierto que la publicidad siempre se nutrió de referentes artísticos; no obstante, hoy en día la similitud entre ambos mercados es mucho más acentuada. En esta ocasión, hemos detectado ejemplos de referencias (música publicitaria “inspirada” en el clima de un tema discográfico preexistente), reproducciones (bandas y jingles que vislumbran una intención de plagio bastante más acentuada), adaptaciones (destacando el regreso de “Me siento bien” para el producto Hepatalgina) y versiones originales como el tema de King Africa que protagoniza el spot de Pringles.

¿Será positivo para las marcas este acercamiento entre lo publicitario y lo discográfico? Todo dependerá del anclaje que se produzca entre el concepto a transmitir y la canción elegida. Si esta alianza resulta ser arbitraria, probablemente fracasará.

Con respecto a la música con texto, hay quienes dicen que el jingle murió y más aún en televisión. En mi opinión, sólo cambió. Se asemeja más al mercado discográfico, emplea voces diferentes a las habituales y generalmente no menciona la marca ni el slogan del producto. Lo cierto es que en definitiva, las canciones con letra todavía viven, a pesar del cambio de forma.

Dentro de un total de doscientos comerciales, sólo cinco temas poseen un desarrollo de letra, en castellano, de al menos cuatro versos. Las marcas que eligieron esta manera de comunicar son: C&A, Metrovías, Hepatalgina, Johnson & Johnson y Pringles.

La música es algo que muchos publicitarios deciden agregar cuando ya está todo hecho. ¿Qué sucedería si pensáramos al revés? ¿Puede una música funcionar como disparador creativo de un comercial? Evidentemente, el multipremiado “Gueropa”, creado por la agencia Agulla & Baccetti para Renault Clio MTV, es una demostración contundente de esta particular forma de pensar.

Detectamos cinco avisos que le dieron a la música un rol preponderante, ya que ha sido incorporada (seguramente) durante la famosa “tormenta de ideas”. Las marcas son: C&A, Ford Ka, Metrovías, Pringles y Hepatalgina. Casi las mismas que habíamos destacado en el punto anterior. ¿Curioso, no?

Muy pocas marcas se identifican a través de la música. Ya casi no quedan jingles recordables. Por lo tanto, la función de los músicos publicitarios que trabajan con televisión es, en líneas generales, buscar los mejores climas para las diferentes escenas que protagonizan esos spots. De todos modos, conviene establecer una diferencia entre la música argumental y la música “de fondo”. La primera cumple un rol muy importante, a pesar de no ser protagónica, mientras que la “de fondo” sólo pretende llenar el vacío. Lamentablemente, este último concepto es el que prevalece.

Redacción publicitaria. Cuaderno de ejercicios prácticos.

Cristina Alvarez

El material didáctico se desarrolló en el marco de un proyecto de desarrollo en el área de Producción, Creación e Investigación, sobre la base de la inexistencia de bibliografía adecuada que aporte ejercitación acerca del correcto uso de la lengua dentro de los parámetros de la redacción publicitaria. El estudiante arriba a la Universidad con serias falencias en cuanto al uso correcto de la lengua y utilización de un léxico apropiado.

Los objetivos de este primer acercamiento que posiblemente integraría un proyecto futuro de mayor envergadura fueron los siguientes:

a) Lograr a través de la ejercitación adecuada, que el estudiante domine la correcta escritura de la lengua castellana.

b) Lograr que el alumno desarrolle una escritura expresiva, poseedora de un alto grado de densidad semántica propias de la comunicación publicitaria.

Los ejercicios se desarrollaron, en esta primera etapa, con base en textos publicitarios existentes, correspondientes a medios gráficos del país. Se trabajó sobre signos básicos como puntuación y acentuación, como así también sobre enriquecimiento del vocabulario. Luego se avanzó sobre el uso de expresiones nominales, verbos y empleo de relacionantes.

El trabajo culminó con ejercicios específicos de redacción publicitaria. Para ello se solicitó en las consignas, la adaptación de textos por modificaciones en el tono comunicacional, los objetivos de comunicación, la ampliación o reducción del target y el reposicionamiento del producto o servicio. Se completó de esta manera, la entrega de 50 ejercicios. Queda, para una segunda etapa, la creación de ejercicios que apunten a la redacción publicitaria aplicada a otros soportes como: TV, Radio y Marketing Directo.

Tecnología e imaginario social.

Cristina Alvarez

Del tema planteado en general, tecnología y vida cotidiana, se consideró interesante, hallar sus temas comunes que manifestaran a través del lenguaje escrito las coincidencias valorativas propias del imaginario social actual en relación con la tecnología en general y con la informática en particular.

Para ello fue tomado para su análisis el material escrito