Enderrock | Mireia Vives | Actualitzat el 06/02/2020 a les 12:00

El jingle i el Yang

La cantant lliriana examina amb lupa els 'jingles' nadalencs en un article d'opinió



Mireia Vives | Michal Novak

'Por fin Navidad / A ***** vente ya / Por fin Navidad / Con estos precios vas a flipar'. Així comença la cançó que ara mateix em pertorba i em desestabilitza emocionalment. Potser no enteneu res, i això que acabem de començar. Quan llegiu aquest article, si és que ho feu, el Nadal haurà passat i serem una mica més pobres. No patiu, amb un poc de sort haureu esborrat de la memòria aquesta lletra de profunditats abismals. Serà més o menys com si us toqués la Grossa! El preludi d'un 2020 trepidant! Però no us emocioneu tant. Quan arribe el pròxim Nadal ho farà de la mà de nous *jingles* que us faran vibrar. Ironia en *mode on*.

Es tracta de l'anunci d'una de les cadenes de supermercats més punteres actualment i, a diferència de l'any passat, la cançó escollida per al seu espot nadalenc s'allunya molt de la triada l'any anterior: "Can't Wait for Christmas", del productor i compositor britànic **Barrie Gledden**. Entre altres coses, **Gledden** ha compost cançons per a reconegudes marques de cotxes, companyies de *fast food* i de telefonia mòbil. També ha estat l'enginyer de mescles de la sèrie de televisió *Nashville* i forma part juntament amb **Tim Reilly** i **Jason Pedder** de la BSO d'una de les pel·lícules que més m'agraden del món, *Her*, de Spike Jonze, amb la peça musical "Racing Turtles". Així és la publicitat. **Barrie**, ho sent, però aquesta nova versió del "Feliz Navidad" t'ha fet caure de l'escambell.

Tot i que la cançó "Feliz Navidad" necessita una llicència mecànica per al seu ús (no és de domini públic), fer-ne una adaptació, afegint una lletra que s'ajuste a la idea creativa de la marca, és molt més efectiu i, a la fi, més rendible que contractar un *jingle* nadalenc cantat en anglès, siga

de **Barrie Gledden** o siga de qualsevol altre productor o productora de renom. Per molt d'enuig que ens provoque el Nadal, aquesta tonadeta ens corre per la vena, com els glòbuls rojos i el colesterol i, no, la culpa no és dels polvorons.

La música és necessària per a la publicitat com l'aire ho és per a respirar. És inqüestionable que ens ajuda a memoritzar i això les agències de publicitat ho han sabut aprofitar al màxim. En la vida ja no us oblidareu d'aquest 'Vuelve, a casa vuelve por Navidad', o del 'Posa'm un Cacaolat, dóna'm un Cacaolat, fred, calent, natural, el que em fa falta és un Cacaolat', amb aquella adaptació de "La fiesta de Blas" de **Fórmula V**, entre altres. El 90% dels anuncis publicitaris s'acompanyen de música perquè és la garantia d'èxit de la seua marca. Però on queden els silencis? Hi ha marques que s'atreveixen amb l'absència de música per als seus espots publicitaris? Doncs a mi m'ha costat trobar-ho i, de fet, només n'he trobat un. Es tracta de l'estratègia publicitària que va fer servir la marca de cotxes Mini per a anunciar el zero per cent TAE en la compra del seu vehicle. Imatge, so d'ambient del carrer i una veu en off que deia: "Acabas de ver el anuncio de Mini con menos interés". Doncs, brillant. Sense música i amb un bon missatge, acabaràs comprant-te el cotxe, o no.

En definitiva, la publicitat és estratègia i, amb música o sense, siga bona o roïna (el *jingle* i el Yang), acabarà entrant profundament a dintre del nostre ser d'una manera quasi inevitable. O potser no. Podem oblidar-nos de la tele, deixar el mòbil a casa, anar a escoltar música en directe o llegir un llibre.