

Comunicación e imaxe suxerida nas formacións orquestrais de Galicia

Fandiño Alonso, Xaime
(Universidade de Santiago de Compostela)
xaime.fandino@usc.es,

Pérez Seoane, Jesús
(Universidade de Vigo)
jpseoane@uvigo.es

López Pena, Zósimo
(Universidade de Santiago de Compostela)
zosimo.lopez@rai.usc.es

1. Introducción

As orquestras, no último século, convertéronse nun fenómeno cultural en Galicia. Un movemento, herdeiro das bandas, que ambientaba as festas das cidades e que pouco a pouco se foi ruralizando ata chegar ao momento actual, no que toda festa galega que se precie, alá onde se celebre, está amenizada por unha afamada orquestra (Souto, 2010: 12-13).

Na adecuada difusión das festas e das súas actuacións, o cartel xoga un papel fundamental. Incluso as orquestras contan cos seus propios afiches², cos que dan a coñecer as súas xiras ou os cambios de cada temporada. Carteis que sintetizan a filosofía do grupo, achegan un avance dos contidos do espectáculo (que, nalgúns casos, chega a ser temático) e que cada ano recorren a arriscadas composicións para atraer o maior número de persoas posible.

No ámbito do cartelismo, esta solución non resulta novidosa. Sostén Barnicoat (2000: 183-184) que todo afiche, para ser entendido, debe falar un idioma popular e representar símbolos recoñecibles pola xente. Un argumento que reforza a idea coa que se deseñan moitos carteis das orquestras galegas e das súas insólitas composicións.

Alén destas referencias, Ortega (2004: 40-45) establece dúas dimensións nas que traballan as mensaxes visuais de tipo publicitario, entre as que atopamos a produción cartelística. Unha dimensión informativa que existe en todo cartel (que é deseñado para comunicar algo), e unha dimensión persuasiva, derivada da función estética do seu deseño. Estas dúas dimensións establecen diálogos secundarios cos receptores, de tal xeito que a percepción dos afiches, desde un punto de vista secuencial, comprende a visualización dos elementos (primeiro), a codificación das súas referencias visuais en

² Fandiño, X. (coord.). Do palco ó escenario. Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares de Galicia. recuperado o 29 de abril de 2013, de http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/do_palco_o_escenario.pdf, pax. 99.

“linguaxe popular” (en segundo lugar) e, finalmente, a codificación das súas dimensións informativa e persuasiva.

Dondis (1973: 83 - 123) resume este proceso en tres niveis de percepción: o nivel da representación (o que se ve), o da abstracción (o que se entende) e o da significación (o que se asimila). A análise das relacións entre estes tres niveis será a que nos permita acadar a significación das mensaxes (Crow, 2008: 52).

O que sucede, continúa Crow (2008: 19-20), é que “*os aspectos máis importantes das cousas están ocultos por mor da súa simplicidade e familiaridade*”, por iso a interpretación das mensaxes visuais precisa da súa descomposición en elementos e estruturas para a posterior búsqueda de significados (Dondis, 1973: 21-22). Unha tarefa moi necesaria no caso dos carteis, onde se produce unha “interacción narrativa”, que Samara (2008: 190-191) define como aquel fenómeno que acontece cando “a combinación de varios elementos visuais goza dun amplo poder semántico e significado conceptual, creando unha narración, e a medida que se asimilan as imaxes, o espectador intentará establecer unha conexión de significado entre elas”.

2. Obxectivos e metodoloxía

Como complemento á análise estética e técnica dos carteis das orquestras galegas, este traballo ten como obxectivo profundizar nos seus elementos discursivos e detectar a posible existencia de discursos latentes nos afiches analizados. Un obxectivo que se materializa en varias cuestións de investigación que de seguido se indican:

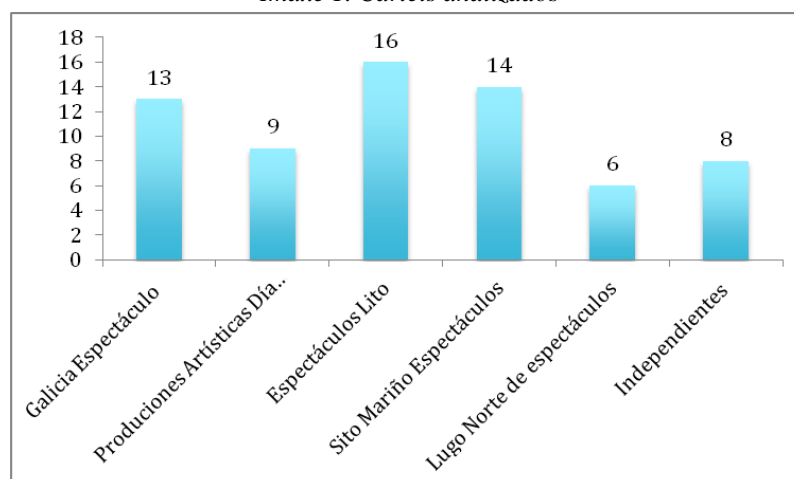
P1: Existe algún tipo de interacción narrativa?

P2: Cal é a carga semántica dos carteis analizados?

P3: Existen algúns elementos constantes no deseño dos carteis analizados?

Para dar resposta a estas preguntas, realizouse unha mostra de 66 carteis seleccionados aleatoriamente dun total de 438 carteis recolleitos entre as principais oficinas de representación de Galicia: Galicia Espectáculo, Producciones Artísticas Día y Noche, Espectáculos Lito, Sito Mariño Espectáculos e Lugo Norte de Espectáculos. De acordo coas fórmulas estandarizadas que se aplican aos mostreos aleatorios simples (Sierra Bravo, 2001: 191-199), a mostra alcanza un 85% de confianza cun erro mostral do 0,5.

Imaxe 1. Carteis analizados



Fonte: Elaboración propia, 2013

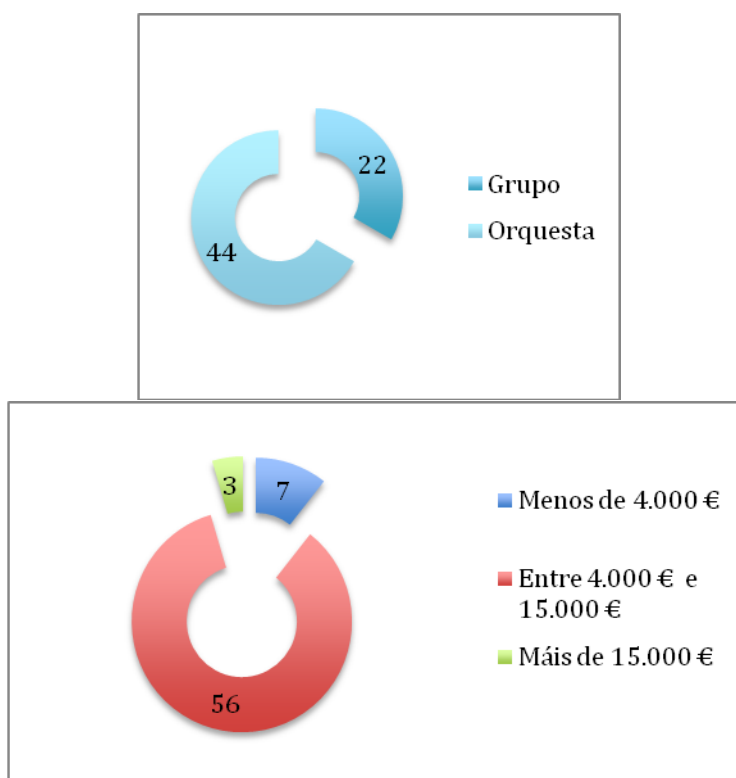
Dos 66 carteis, 13 correspóndense con Galicia Espectáculo (18,8%), 9 con Producciones Artísticas Día y Noche (13,23%); 16 (23,18%) con Espectáculos Lito; 14 (20,28%) Sito Mariño Espectáculos e 6 con Lugo Norte de Espectáculos (8,69%). Os 8 carteis restantes correspóndense con orquestras independentes (xa sexa sen un representante definido ou contratadas por varios representantes en colaboración).

Desde o punto de vista das características de cada banda, 44 das agrupacións analizadas encádranse na categoría de orquestras (66,66%), mentres que as 22 restantes serían consideradas como grupos (33,33%). Non se analizou ningún afiche de dúos ou tríos.

En termos de caché, a maior parte das orquestras analizadas estarían situadas entre os 4.000 € e os 15.000 € (56 carteis, 84,84%), mentres que apenas se atoparon carteis con caché inferior a 4.000 € (7 afiches, 10,6%) ou por riba dos 15.000 € (soamente 3 carteis, 4,54%).

Soamente se coñece a autoría de 13 carteis, oito dos cales foron realizados por unha mesma compañía, *Musica Vanog*, o que nos pode dar pistas sobre a existencia de empresas e/ou profesionais “especializados” no deseño de carteis e afiches para orquestras.

Imaxe 2. Composición da mostra



Fonte: Elaboración propia, 2013

O período temporal analizado en todos estes carteis comeza o 1 de xaneiro de 2012. Desta forma, os carteis analizados son aqueles que se corresponden con xiras de 2012 e, nalgúns casos, de 2013.

Á hora de analizar o contido dos carteis, atendeuse a tres niveis presentes no discurso gráfico (representación, abstracción e significación; Dondis, 1973: 83). Partimos, concretamente, da abordaxe previa dos elementos estéticos e técnicos dos carteis para detectar a posible existencia de interaccións simbólicas.

Acordouse chamar a estas interaccións simbólicas “elementos de discurso”, entre os que se analizaron o *leit-motiv* dos carteis, a intertextualidade, a función dos textos, o papel da muller e incluso o nome das propias orquestras.

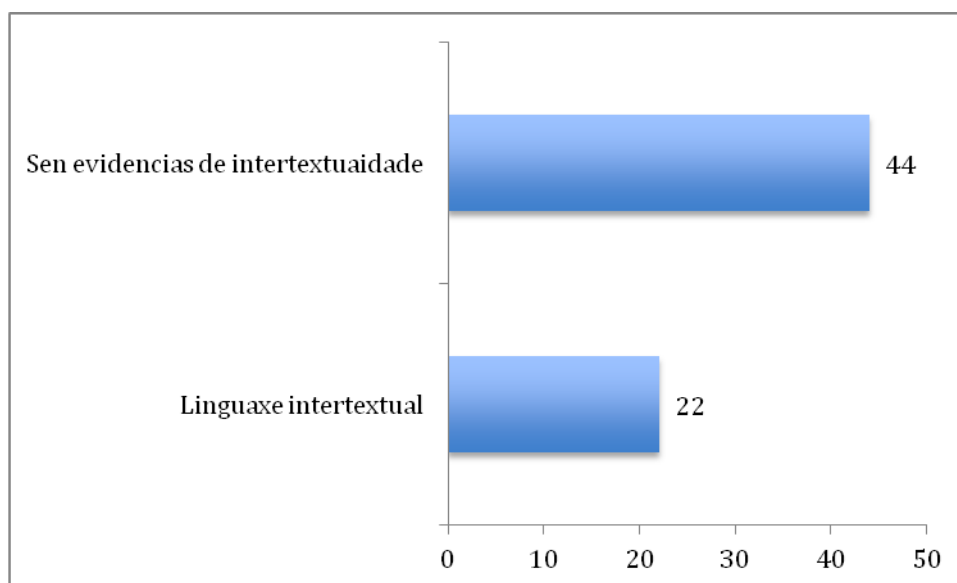
3. Elementos discursivos

A primeira fase da análise conclúe coa consideración de cada cartel como unha peza única, un singular *patchwork* de estilos que presentan o espectáculo e, posiblemente, a personalidade dos integrantes da orquestra. Descartada a presenza de elementos constantes no deseño de afiches desde os puntos de vista técnico e estético,

considerouse que os carteis das orquestras galegas destacan polo seu alto nivel icónico, o abuso de efectos visuais e a pluralidade de técnicas compositivas entre as que sobresaen o uso dos formatos horizontais e os planos de conxuntos desde un ángulo neutro.

No ámbito do discurso, rexistrouse que 22 carteis contiñan, de xeito directo, trazos de intertextualidade (33,84%). Baixo esta consideración remitímonos a un uso evocador dos carteis e a como estes afiches establecen co interlocutor un diálogo secundario e unha interacción simbólica. A forma máis habitual de facelo é trasladando o receptor a mundos imaxinarios e, en certo sentido aspiracionais, mesturando os atributos da orquestra con valores apreciados na sociedade como pode ser o éxito, o futuro, o mundo onírico ou o cinematográfico. Abundan moito as referencias cinematográficas nos afiches analizados, dando lugar a recreacións de películas ou réplicas de vestiarios da gran pantalla con reminiscencias doutros mundos: o casino, a pubertade, os superheroes... nun claro paralelismo entre célebres películas e as expectativas que levanta a actuación da orquestra.

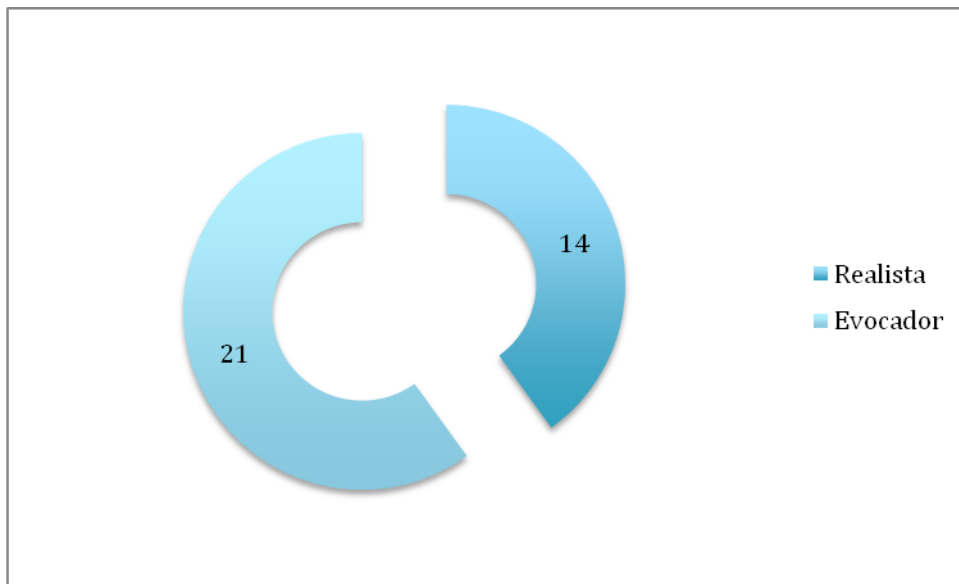
Imaxe 3. Máis da cuarta parte dos carteis analizados teñen mostras claras de intertextualidade



Fonte: Elaboración propia, 2013

Outro aspecto salientable é a “ambientación” dos propios carteis, que algunhas veces está inspirada nos xornais, as actividades profesionais na propia realidade (portadas de periódicos, universo *moteiro* e outras referencias presentes en 14 casos, 21,53%), e noutras ocasións trasladan o espectador a un mundo imaxinario e evocador, favorecendo a súa evasión da realidade (21 afiches, 32,30%).

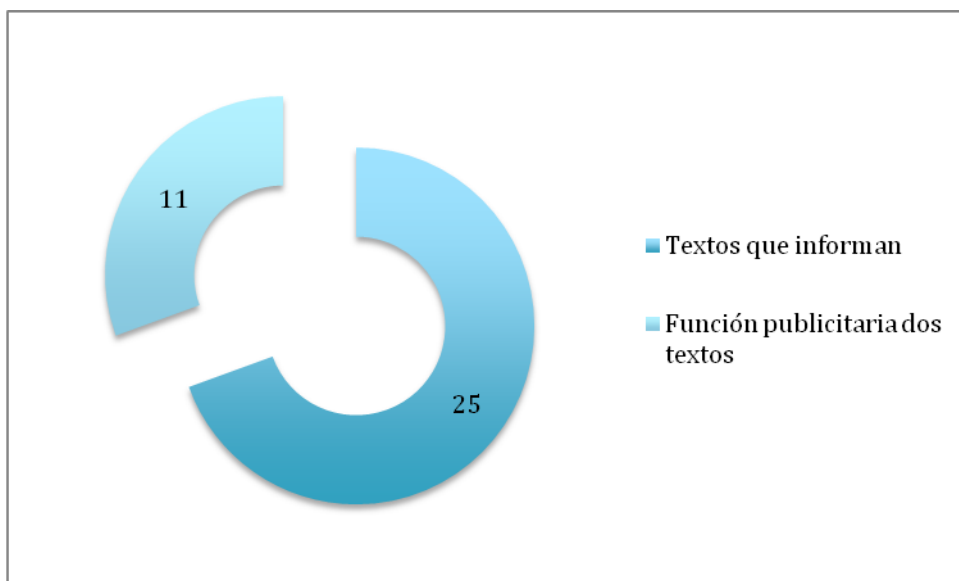
Imaxe 4. O 53,84% dos carteis remiten a outros mundos, ben realistas, ben evocadores



Fonte: Elaboración propia, 2013

Xunto coa disposición dos elementos visuais, tamén subliñar a utilización dos textos nos afiches, onde se aprecia con precisión as dimensións informativa e persuasiva sinaladas por Ortega (2004). A maior parte dos carteis teñen unha finalidade informativa (25 correspondencias, 38,46%) trasladándolles aos receptores mensaxes directos sobre a súa xira anual, a súa presenza na rede, os compoñentes da banda... Nun 16,92% dos casos (11 carteis) o obxectivo dos textos é de tipo publicitario. Nestes casos, a información sobre a xira vese complementada con cualificativos como “diferente”, “un espectáculo único”...

Imaxe 5. No uso dos textos, predomina a dimensión informativa das mensaxes

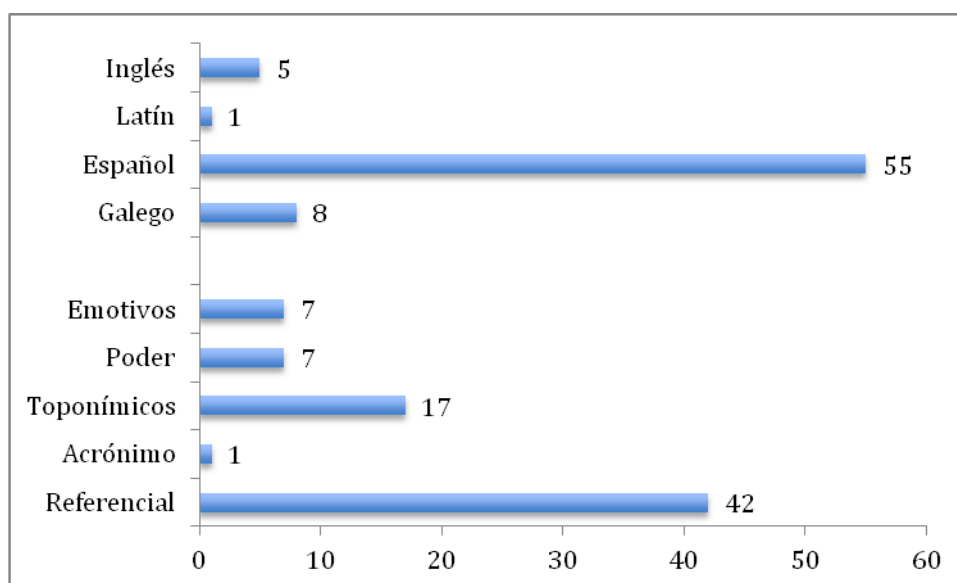


Fonte: Elaboración propia, 2013

Xunto cos textos, os nomes dos grupos tamén foron, pola súa singularidade, obxecto de estudo. Despois da súa análise, detectouse que a maior parte dos nomes facía referencia a elementos concretos (Los Satélites, Trébol, D'Tacón, Miramar, Costa Oeste... 42 orquestras; 64,61%), 17 afiches a topónimos (26,15%, Filadelfia, Grupo Océano, Yukatán, Ría de Vigo Show,...) e un único acrónimo (1,53%), Alkar, que non deixa de ser curioso, sobre todo porque entre os seus compoñentes orixinais había unha mestura de “al”baneis e “car”pinteiros.

Polo demais, 21 nomes conteñen unha carga emotiva (32,3%, Añoranza, Suavecito, Chicas Show...) e 7 relaciónanse co poder (10,76%, Triunfo, Palladium...). A maior parte dos nomes están en castelán (55 correspondencias, 84,61%), seguidos do idioma galego (8; 12,3%) e o inglés (5, 7,69%).

Imaxe 5. A maior parte dos nomes das orquestras son concretos e están en castelán

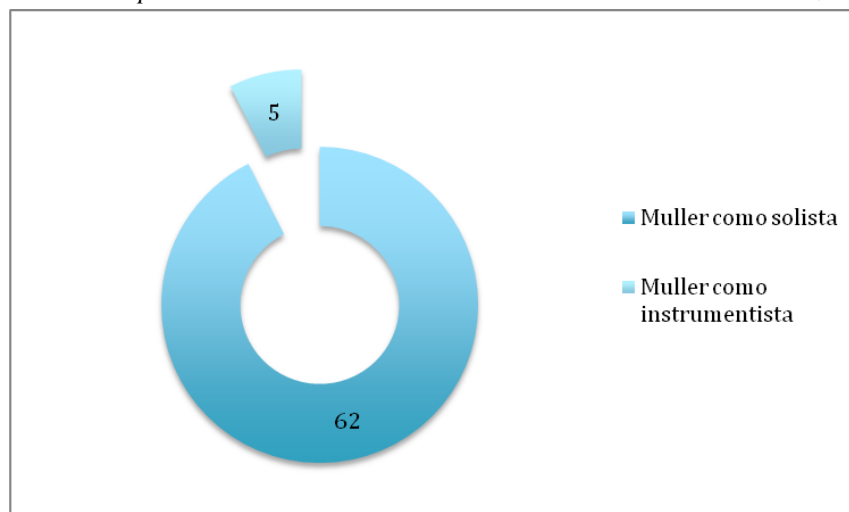


Fonte: Elaboración propia, 2013

Unha última parte da investigación sobre o discurso latente nos carteis das orquestras está centrada no papel que ocupa a muller, que na maior parte das ocasións figura como solista (62 carteis, 95,35%). Destaca a súa presenza residual como instrumentista (5 afiches, 7,69%), o que nos leva a pensar nun uso da muller como obxecto.

Aínda máis, obsérvase que rara vez se asocia a imaxe feminina cos instrumentos musicais, e cando se produce esta asociación, as reminiscencias fálicas resultan inevitables. Unha muller obxecto que, nos carteis das orquestras galegas, aparece case sempre aparece lixeira de roupa e en poses provocadoras. Unha perspectiva de análise que abre moitas liñas de investigación.

Imaxe 5. Proporción de mulleres solistas e instrumentistas nos carteis analizados



Fonte: elaboración propia 2013

4. Outros elementos que inciden na semántica dos carteis

Ademais destes, existen outros elementos que inciden na semántica dos carteis. Algúns dos que se mencionan, son, entre outros que poden xurdir, o ciclo de vida dos carteis e o uso das novas tecnoloxías.

Cando falamos do ciclo de vida referímonos ao seu uso. Desde sempre, os carteis nacen para ser pegados ou emprazados en lugar de ampla visibilidade (Barnicoat, 2000: 15), e a pegada de carteis de orquestras non é unha excepción. O que acontece é que en certas vilas do rural existe unha controvertida práctica que consiste na reinterpretación dos emprazamentos de maior visibilidade para os carteis das festas. Aparecen, así, afiches pegados nos taboleiros de anuncios nas igrexas, sinais de tráfico, arboredas, colectores de lixo e un sinfín de lugares insólitos nos que os carteis (que xa de por si gozan dun significado profundo) adquieren unha nova significación.

Alén da vida “física” dos carteis, nos últimos anos destaca a dixitalización das orquestras e das festas populares. Así, case todas as agrupacións contan con web propia e presenza nas redes sociais. Nestas plataformas, os carteis tamén teñen o seu propio percorrido. Deste xeito, resulta habitual o visionado do *making of* dos afiches en *YouTube* ou a descarga das fotografías dos artistas. De cara aos vindeiros anos, é previsible que a vida virtual das orquestras aumente, xenerando discursos semánticos de innegable interese.

5. Conclusións

Con independencia destas novas vías de traballo, culmínase a análise da estética, a composición e o discurso que existe nos carteis das principais orquestras de Galicia, obxectivo marcado no comezo. Queda, por último, dar resposta ás preguntas de investigación fixadas, o que nos permitirá sinalar as principais conclusións do traballo.

P1: Existe algún tipo de interacción narrativa?

Hai unha alta intertextualidade no deseño dos afiches das orquestras galegas. As súas imaxes, textos e distribución dos elementos remítennos a un uso evocador dos carteis e establecen co interlocutor un diálogo secundario que evidencia unha interacción simbólica. Unha intencionalidade do deseño que favorece, nos receptores, a asociación entre o espectáculo das orquestras e o sentimento evocado.

P2: Cal é a carga semántica dos carteis analizados?

Estas interaccións simbólicas trasladan o receptor a mundos imaxinarios e, en certo sentido aspiracionais, mesturando os atributos da orquestra con valores apreciados na sociedade como pode ser o éxito, o futuro, o mundo onírico ou cinematográfico nun claro paralelismo entre os grandes momentos xa vividos e as expectativas que levanta a actuación da orquestra; os grandes momentos que nos quedan por vivir.

Tamén chama a atención o uso da muller como obxecto, case sempre lixeira de roupa e en poses provocadoras.

P3: Existen algúns elementos constantes no deseño dos carteis analizados?

Se atendemos aos puntos de vista estético e de composición, cada cartel de orquestra resulta unha peza única e singular na que conviven diferentes estilos estéticos. Sen embargo, se nos cinguimos a un punto de vista semántico, a maior parte dos afiches das orquestras xogan cos dobres significados e a evocación de mundos simbólicos nos receptores.

6. Bibliografía

Barnicoat, J. (2000). *Los carteles: Su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.

Crow, D. (2008). *No te creas una palabra: Una introducción a la semiótica*. Barcelona: Promopress.

Dondis, D.A. (1973). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fandiño, X. (coord.). *Do palco ó escenario. Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares de Galicia*. recuperado o 29 de abril de 2013, de

http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/do_palco_o_escenario.pdf

Ortega Martínez, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Samara, T. (2009). *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona, Gustavo Gili.

Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social : teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Souto, X. (2010). *A Ritmo de Orquestras. Catálogo do Festival Internacional de Orquestras de Galicia*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.