

# MÚSICA, PUBLICIDADE E SOCIEDADE: UNHA PROPOSTA DIDÁCTICA PARA EDUCACIÓN SECUNDARIA

Lidia Losada Vázquez<sup>1</sup>, Francisco César Rosa Napal<sup>2</sup>

(1) Universidade da Coruña, [lidia.losada@udc.es](mailto:lidia.losada@udc.es); (2) Universidade da Coruña, [francisco.rnapal@udc.es](mailto:francisco.rnapal@udc.es)

## Resumo

Debido á incidencia que ten a publicidade na vida cotiá das persoas, e en especial na adolescencia, é importante tela en conta á hora de deseñar actividades dirixidas á educación. Nun primeiro lugar, neste traballo búscase indagar nas posibilidades que ofrece esta ferramenta de comunicación para ser estudada na aula de música en secundaria coa intención de incrementar a conciencia crítica do alumnado, contextualizando os contidos da materia partindo das súas experiencias. Deste xeito, preséntase unha proposta didáctica de carácter transversal que fai énfase nas opcións de estudo que teñen en común estas dúas disciplinas seguindo o currículo establecido.

*Palabras chave: música; publicidade; proposta didáctica; secundaria.*

## Abstract

Due to the impact that advertising has on people's daily lives, and especially in adolescence, it's important to consider it when designing education-oriented activities. First of all, this work seeks to investigate the possibilities offered by this communication tool to be studied in the music classroom in high school with the intention of increasing the critical awareness of the students, contextualizing the contents of the subject from their experiences. In this way, a transversal teaching proposal is presented that emphasizes the study options that these two disciplines have in common following the established curriculum.

*Keywords: music; advertisement; teaching proposal; secondary school.*

## Cita recomendada

Losada Vázquez, L., & Rosa Napal, F.C. (2021). Música, publicidade e sociedade: unha proposta didáctica para educación secundaria. En R. Chao-Fernández, F. C. Rosa-Napal, A. Chao-Fernández, C. Gillanders, & R. M. Vicente Álvarez (Eds.), *Actas del III Congreso Internacional de Música y Cultura para la Inclusión y la Innovación (A Coruña, 27-29 de mayo de 2021)* (pp. 50-55). Universidade da Coruña. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498050>

## Introdución

A presente comunicación está enfocada nas posibilidades que ofrece a publicidade para ser estudada nas aulas de secundaria en relación coa música e, máis concretamente, no cuarto curso da Educación Secundaria Obrigatoria (E.S.O). Por normal xeral, a publicidade constitúe un tema no que non se profunda moito nesta etapa do ensino, mais é importante expoñer as súas bases debido á súa transcendencia sociocultural. En consecuencia, estase ante unha temática vinculada á realidade actual e aos coñecementos previos do alumnado, factor que incrementa o seu interese pola materia.

Antes que nada, cómpre destacar que este traballo se centra no estudo da música empregada como ferramenta de comunicación para estratificar as diferentes audiencias (Montañés e Barsa, 2006) e que non trata da música en si mesma. Ao mesmo tempo, tamén se pretende dar a coñecer ao alumnado o funcionamento da cambiante industria musical, moi vinculada dende sempre á publicidade.

Por todo isto, queda patente que se está a falar dunha proposta de carácter interdisciplinario. Os contidos contemplados gardan relación coas Ciencias Sociais e coas Linguas e Literaturas

Galega e Castelá. No primeiro caso, é transversal porque os contidos están integrados nun contexto socio-político e cultural concretos e, no segundo, porque as e os discentes aprenderán a interpretar as relacións música-texto e tamén se expresarán de forma oral e escrita.

Non obstante, trátase dunha experiencia didáctica eminentemente teórica, xa que deixa a un lado a práctica musical. Teóricos coma Georg Simmel, Max Weber e Theodor W. Adorno, pioneiros da socioloxía musical, xa indican que a música é un fenómeno social que deberá ser analizada en relación co contexto que a rodea para poder chegar a súa verdadeira comprensión (Hormigos, 2012). Polo tanto, é imprescindible abordar este tipo de temáticas na aula.

En relación con todo isto, e debido á súa idoneidade neste ámbito, o obxectivo principal desta proposta é introducir a publicidade como tema de estudo na aula de música na Educación Secundaria. Ao mesmo tempo, contémpanse os seguintes obxectivos específicos:

- Levar a cabo unha revisión documental que verse sobre a música e a publicidade, o consumo de música e publicidade do público adolescente e o seu tratamento na E.S.O.
- Mellorar as competencias do alumnado grazas a unha proposta didáctica transversal.
- Presentar unha intervención didáctica que potencie o uso das pedagogías activas facilitando a aprendizaxe por descubrimento.

Por outra banda, cabe comezar facendo unha aproximación teórica ao obxecto de estudo. Aquí é imprescindible sinalar que música e publicidade xa estaban vinculadas incluso antes de existir a posibilidade de reproducir o son gravado, pois a música estaba presente en anuncios gráficos mediante imaxes de artistas ou instrumentos. Por aquel momento, estas xa tiñan a intención de construír determinados significados que se asociasen aos produtos anunciados. Ademais, tamén se empregaban reclamos sonoros e musicais nos anuncios de diferentes gremios (Checa, 2007).

Con todo, non é ata a década de 1920 cando esta relación pasa a ser máis forte, coincidindo cos primeiros anos da radiodifusión (Arce, 2008). O máis destacable é aparición do *jingle*, que é un texto publicitario cantado que nace coa intención de que mensaxe e produto sexan recordados máis facilmente polo público. A raíz disto, as axencias de publicidade non tardaron en se decatarse da importancia que tiñan as melodías para chegar á xente e asociar o anunciado á modernidade. Por este motivo, o modelo do *jingle* continuou a ser o empregado nos comezos da publicidade audiovisual.

Co paso do tempo, este patrón foi evolucionando, pero a música segue a ser chave para transmitir a mensaxe. Ademais, pasa a ser empregada para achegarse ao público máis mozo, que é o que máis se identifica cos diferentes estilos musicais. Daquela, as marcas tentaban amosar identidades diferenciadas coa utilización das diferentes músicas (Montañés e Barsa, 2006).

Con todo, onde se marca un verdadeiro antes e despois é co cambio de século, cando a publicidade se tivo que renovar por completo para poder seguir chegando ás distintas audiencias. Nunha época tan marcada pola crecente dixitalización fíxose necesario mudar as técnicas publicitarias para transmitir as mensaxes. Todo isto é contemporáneo á forte crise da industria musical, tamén propiciada polas tecnoloxías, internet e as novas formas de consumo. Así ben, este é o contexto no que ambas industrias se atopan cando deciden aproveitarse da súa natureza híbrida para comezar a desenvolver estratexias baseadas na sinerxía. Deste xeito acábase forxando un novo produto cultural que se denomina *musicidade*. Agora, as empresas ven que a conexión entre música e publicidade conflúe no elemento chave para crear unha imaxe diferenciada que lles axude a popularizarse e vender. Seguindo este modelo chegou a conseguir que a publicidade mellore os ingresos da música, mentres que esta proporciona á publicidade unha maneira menos intrusiva de achegarse ás persoas. Esta é a razón principal pola que cada vez son máis numerosas as compañías que deciden converter as súas marcas en música coa intención de achegarse máis aos públicos que son do seu interese e de estar sempre presentes nos distintos soportes (Sánchez-Olmos, 2009).

Concretamente a música é moi importante na etapa vital da adolescencia, pois axuda a construír a personalidade. Así, a industria aproveítase desta característica e proporciona modelos publicitarios cos que a mocidade se identifica. Deste xeito, créase un produto que vende por seres esixido previamente polo consumidor (Ruiz, 2015).

### *Música e medios audiovisuais na educación formal*

Nas últimas décadas, motivados por saber máis sobre os cambios culturais que trouxo consigo o novo século, comézase a dotar de relevancia académica ao estudo da música en relación cos diferentes medios audiovisuais. É agora cando tamén se empeza a ter en conta nas institucións de ensinanza públicas, posto que se engade o estudo da música no audiovisual aos seus campos de docencia (Fraile e Viñuela, 2012). Aínda así, xa a finais do século pasado se comezan a atopar mencións á importancia da música en relación co audiovisual nalgunhas publicacións periódicas de didáctica musical. Xa daquela se indica que se debería incentivar o estudo da música en relación co audiovisual para poder levar a cabo correctamente as pedagogías activas, tentando de darlle outro enfoque aos aspectos pedagóxicos clásicos. Isto vén directamente relacionado con que unha boa parte destes investigadores tamén se dedican a impartir clase nas ensinanzas obrigatorias de música, polo que se interesaron por poñer en práctica nas aulas estes estudos. Grazas a este factor, hoxe en día o enfoque audiovisual en relación coa pedagogía musical xa é un feito consolidado. Con todo, aínda é mester que se implanten políticas educativas que proporcionen contidos aos recursos dixitais que xa están a ser empregados e que tamén permiten vincular a materia a outras áreas do coñecemento (Olarte, Montoya, Martín e Mosquera, 2011).

Neste senso, hai que salientar que a sociedade está experimentando importantes cambios nun curto período de tempo pero que, ao mesmo tempo, o sistema educativo segue sen mudar o suficiente como para achegar estes cambios á mocidade. Polo tanto, pódese afirmar que os plans de estudos non son adaptados á realidade social actual (Torres, 2019).

### **Metodoloxía e deseño da proposta didáctica**

Como xa se mencionou con anterioridade, aquí preséntase unha unidade didáctica pensada para ser levada a cabo en 4º da E.S.O., polo que tamén é elaborada tomando como base a programación deste curso seguindo a Lei Orgánica 8/2013, do 9 de decembro, para a mellora da calidade educativa (L.O.M.C.E.).

Así, tal e como recolle Hargreaves (1998) no seu libro *Música e Desenvolvemento Psicolóxico*, a mocidade que se atopa nesta etapa educativa, que por norma xeral ronda os quince e dezaseis anos de idade, encádrase nun nivel de comprensión musical que segundo indican Shuter-Dyson e Gabriel (1981) é no que ten lugar o desenvolvemento da apreciación cognitiva e da resposta emocional. Ademais, Swanwick e Tillman (1986) tamén elaboran unha espiral na que se recolle esta etapa no último dos niveis. Refírense a ela como a etapa da metacognición, que é aquela na que as persoas toman conciencia do pensamento e sentimento na valoración da música. Aquí, identifícase a música cun determinado valor afectivo individual que pode ser diferente ao valor social que se lle atribúe. Polo tanto, introducir en contextos nos que o alumnado posúe estas características unha unidade didáctica que trate de como se emprega a música na publicidade coa intención de incrementar a súa capacidade crítica, axéitase correctamente ás súas capacidades psico-evolutivas.

### *Xustificación curricular e concreción dos obxectivos didácticos da proposta*

Para poder desenvolver esta intervención didáctica, é preciso concretar uns obxectivos específicos. Deste xeito, algúns dos que se introducen a continuación están relacionados independentemente coa publicidade ou coa música, máis tamén os hai que teñen relación coa simbiose destas dúas manifestacións culturais. En resumidas contas, os obxectivos didácticos que se contemplan son os seguintes:

- Adquirir vocabulario e conceptos específicos básicos relativos á música e á publicidade.
- Coñecer acontecementos relativos á historia da música e da publicidade.
- Entender a relación da música con aspectos socioculturais e comerciais.
- Afianzar os coñecementos teóricos adquiridos mediante a análise de campañas e anuncios publicitarios.
- Ampliar a conciencia crítica a través a análise de casos concretos.
- Coñecer o funcionamento do programa Audacity.

#### *Metodoloxía, temporalización e actividades*

O método didáctico que se contempla é o coñecido como aprendizaxe por descubrimento. Nel, o papel docente está limitado a expoñer os contidos como guía e a actuar de mediador para que o alumnado consiga, por si mesmo, chegar aos obxectivos preestablecidos. Segundo este método, pódese falar de tres tipos de descubrimento: o indutivo, o dedutivo e o transdutivo, enmarcándose a proposta actual dentro do segundo. Neste pónense en manifesto unhas ideas xerais co fin de chegar a unhas conclusións máis específicas.

Así, para que teña lugar a aprendizaxe significativa é fundamental que se dea a interacción cos outros (Baro, 2011). Porén, levarase a cabo un método de traballo grupal colaborativo e cooperativo, onde as persoas de cada grupo deberán de compartir os seus coñecementos tendo presente a obtención do mellor resultado grupal.

No que á temporalización da unidade didáctica respecta, cabe dicir que está pensada para ser desenvolvida en seis sesións dunha duración de 50 minutos cada unha. Así, a mesma pode dividirse en dúas partes: teórica e práctica.

Nas tres primeiras sesións realizarase a achega teórica, facendo un percorrido histórico da relación entre música e publicidade que chega ata a actualidade. Na cuarta sesión pónense en práctica os coñecementos recentemente aprendidos. Agora, divididos en grupos de catro, o alumnado presentará diferentes campañas ou anuncios publicitarios que consideren interesantes en relación co visto nas clases anteriores. Nas dúas últimas sesións amosarase o funcionamento do programa Audacity para que poidan proceder a realizar por parellas un breve *jingle* ou cuña publicitaria dunha duración comprendida entre os 7 e 15 segundos. Na quinta sesión terase que escribir o guión e na última gravar a voz e editar a música.

#### *Proposta de avaliación*

A proposta de avaliación desta unidade didáctica ha de garantir a efectividade da aprendizaxe significativa. Esta ten que motivar a que o alumnado pense na aprendizaxe coma un desafío motivador constante. Así, contéplanse a auto e a coavaliación para poder destacar este proceso como parte da actividade formativa (Salazar, 2018).

Neste caso concreto procederase a avaliar as actividades colectivas empregando dúas rúbricas como instrumento de avaliación. Nun primeiro momento, terase en conta a exposición grupal na que haberá unha nota por grupo. Ademais, a rúbrica será facilitada aos diferentes equipos como directriz para que se avalíen os uns aos outros e para que reflexionen sobre a súa propia presentación. Nesta rúbrica contéplase a organización da presentación, a intervención das persoas do grupo, a adecuación dos contidos, os conceptos e terminoloxía e as relacións entre os conceptos. Agora a avaliación docente reflexarase no 80% do total e as valoracións que aporten o resto dos equipos ponderarán o 20%. Por outra parte, no traballo realizado co Audacity só computará a valoración docente. Aquí terase en conta o emprego dos recursos e todo o proceso de realización do traballo, non a súa calidade técnica.

## Discusión

Durante toda esta comunicación fíxose énfase en que a publicidade é un produto cultural que reflicte a realidade social, acompañada en todo momento pola música. Nun primeiro lugar, xa coa aproximación teórica queda plasmada a idoneidade que ten esta temática para ser estudada na materia de música na E.S.O. Tamén é importante destacar que se trata dunha proposta de carácter transversal que permite que o alumnado chegue por si mesmo a desenvolver con ela a maior parte de competencias abrangidas no currículo da L.O.M.C.E. Ademais, con ela tamén se fomenta o uso das novas tecnoloxías e internet como pedagogías activas que facilitan que o a mocidade sexa partícipe dunha aprendizaxe significativa por descubrimento. Con todo isto conséguese que o alumnado explote ao máximo o seu potencial traballando en base aos seus intereses e vivencias previas, relacionándoas sempre coa materia que se está a traballar.

Por último, é verdadeiramente relevante destacar que as expectativas que se contemplaban en relación á proposta didáctica estaban relacionadas con poder desenvolve-la durante o período de prácticas do Mestrado para a Formación do Profesorado. De ser así, poderíase acceder a unha avaliación real da intervención e ter uns resultados cotexados. Finalmente isto non foi posible por verse dito período interrompido pola implantación do estado de alarma causado polo coronavirus e o correspondente confinamento.

En definitiva, pódese concluír dicindo que este traballo permite comprender as posibilidades que ofrece a temática da música en relación coa publicidade para aproximarse aos intereses dos adolescentes. A pesar de todo, cómpre volver destacar que os estudos precedentes desta área non son abundantes, sobre todo no que respecta á súa aplicación pedagóxica. Así, nesta comunicación ponse en manifesto a súa valía para ser tratada cun alumnado adolescente dunha maneira tanto teórica como práctica. Polo tanto, e tendo en conta as intencións innovadoras que se presentan coa proposta, esta podería constituír unha boa rama para continuar a investigar e a realizar máis estudos ao respecto, como poden ser os relacionados coa educación en valores.

## Referencias

- Arce, J. (2008). Música y radiodifusión. *Los primeros años (1923-1936)*. ICCMU.
- Baro, A. (2011). Metodologías activas y aprendizaje por descubrimiento. *Revista digital innovación y experiencias educativas*, 40, 1-11.
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. Netbiblo.
- Fraile, T., e Viñuela, E. (Eds.). (2012). *La música en el lenguaje audiovisual: aproximaciones multidisciplinares a una comunicación medática*. Arcibel Editores.
- Hargreaves, D. (1998). *Música y desarrollo psicológico*. Graó.
- Hormigos, J. (2012). La sociología de la música. Teorías clásicas y puntos de partida en la definición de la disciplina. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 14, 75-84.
- Lei Orgánica 8/2013, do 9 de decembro, para a mellora da calidade educativa.
- Montañés, F. e Barsa, M. (2006). *Historia iconográfica de la música en la publicidad*. Iberautor Promociones Culturales.
- Olarte, M., Montoya, J. C., Martín, D., e Mosquera, A. (2011). La incorporación de los medios audiovisuales en la enseñanza de la música. *Docencia e investigación*, 21, 151-168.
- Ruiz, A. (2015). El papel de la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia. *Síneris: revista de musicología*, 22, 1-42.
- Salazar, J. (2018). Evaluación de aprendizaje significativo y estilos de aprendizaje: Alcance, propuesta y desafíos en el aula. *Tendencias pedagógicas*, 31, 31-46.
- Sánchez-Olmos, C. (2009). *La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad*. Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.
- Shuter-Dyson, R., e Gabriel, C. (1981). *The psychology of musical ability*. Methuen.

- Swanwick, K., e Tillman, J. (1986). The sequence of musical development: a study of children's composition. *British journal of music education*, 3(3), 305-339.
- Torres, A. (2019). Innovación o moda: las pedagogías activas en el actual modelo educativo. Una reflexión sobre las metodologías emergidas. *Voces de la educación*, 4(8), 3-16.

**Información de interese**

As persoas que asinan este traballo declaran non ter conflito de interese sobre este traballo.