

“Música y emociones: la música publicitaria”

Nivel educativo: 2º de ESO

Autor:

Pedro Martínez Carrasco.
martinezcarrasco.pedro@gmail.com



Centro Educativo:

CEIP Torrecera. Torrecera,
Jerez de la Frontera (Cádiz).

Resumen:

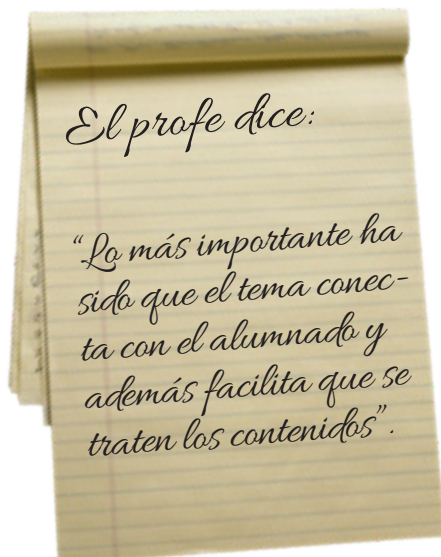
“Música y emociones: la música publicitaria” es una unidad didáctica encaminada a investigar sobre la música dentro del mundo publicitario: ¿Cómo se usa, por qué se elige una determinada música, hasta qué punto puede llegar a influir en nuestras sensaciones y con ello sobre nuestra decisión de compra?

Una vez que hayamos trabajado a fondo los objetivos que persigue la publicidad y los recursos de los que se vale para alcanzarlos, reflexionaremos sobre la posibilidad de utilizar el reclamo publicitario de manera alternativa, como forma de sensibilización hacia aspectos de nuestro entorno que el alumnado quiera reivindicar, o aspectos de nuestra sociedad que consideremos como injustos o mejorables.

Ésta unidad didáctica finaliza con la creación de un anuncio original por parte del alumnado, trabajando en grupo. De esta manera, reforzamos lo aprendido de forma creativa, permitiéndonos además valorar el nivel de competencias adquirido.

Temática relacionada con EpD:

Justicia social y desarrollo, habilidades de pensamiento crítico y creativo, estilos de vida y consumo sostenibles,



responsabilidad social, educación para el cambio, habilidades comunicativas y trabajo cooperativo, integración de las inteligencias emocionales.

Área/ asignatura principal:

Educación Musical.

Competencias:

competencia digital, competencia social y ciudadana, comunicación lingüística, competencia cultural y artística, competencia para aprender a aprender, autonomía e iniciativa personal.

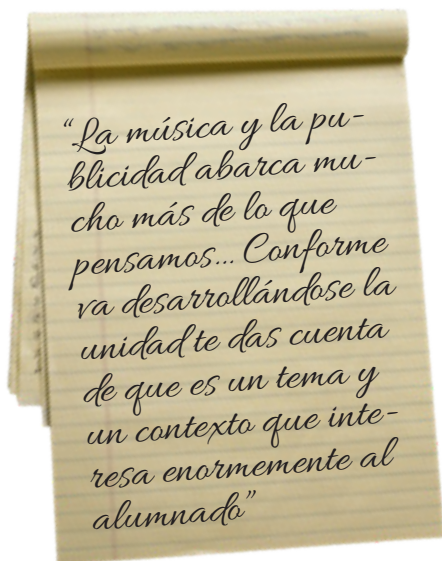
Justificación:

La publicidad juega un papel decisivo a la hora de moldear nuestros valores, necesidades y sentimientos. Si queremos mejorar el mundo, tenemos que reflexionar críticamente sobre éste, y los anuncios publicitarios nos permiten comenzar a responder esas preguntas. Por otro lado, la publicidad es un aspecto claramente cercano y familiar para nuestro alumnado, al ser éste un gran consumidor de televisión e internet, plataformas donde la publicidad tiene una gran presencia. Es más, los anuncios suelen ser algo que les gusta, por lo que se sienten claramente atraídos. En este aspecto la música juega un papel fundamental dentro de la publicidad (audiovisual: radio, TV, merchandising, e internet). Además, la música publicitaria presenta una gran riqueza a muchos niveles: gran diversidad de estilos musicales, variedad tímbrica, rítmica y melódica, uso de múltiples efectos de sonido, la banda sonora, etc. Este aspecto nos ofrece la posibilidad de abordar múltiples contenidos de la asignatura de música de una forma lúdica y motivadora.

Objetivos:

- Aproximarnos al concepto y lenguaje publicitarios, descubriendo sus características y los objetivos que pretende.
- Reflexionar sobre el fuerte vínculo entre publicidad y consumo.
- Apreciar la importancia de la música dentro del mensaje publicitario.
- Fomentar el debate y el espíritu crítico frente a diferentes campañas publicitarias y analizar el mensaje que éstas transmiten, trabajando de forma especial la temática de roles de género y haciendo hincapié en el aspecto musical.





- Conocer nuevas músicas diferentes a las que escuchamos habitualmente.
- Apreciar el poder de la música para generar diferentes sensaciones y estados de ánimo.
- Conocer la evolución de la música dentro de la publicidad a lo largo de la historia.
- Adquirir una mayor cultura musical.
- Investigar y sensibilizarnos sobre campañas publicitarias alternativas cuyo objetivo pueda ser diferente al puramente comercial (ONGs, campañas contra la violencia de género, drogas, etc).

- Reforzar la escucha activa.
- Fomentar el trabajo en equipo.

Contenidos:

- Aplicación de contenidos vistos a lo largo del curso: ritmo musical, estilos musicales básicos (clásica, folclórica, popular urbana...), agrupaciones instrumentales/vocales, familias de instrumentos, música electrónica, samplers, cualidades del sonido, música publicitaria, jingles.
- Publicidad: concepto, anuncios
- Música como medio de expresión
- Historia de la música publicitaria
- Publicidad no comercial: campañas de ongs, etc.
- Elaboración de anuncios comerciales
- Visión crítica y reflexión sobre la publicidad.

Metodología:

La unidad gira en torno a actividades significativas para el alumnado, es decir, actividades que parten de sus intereses (publicidad) y que les resultan motivadoras. Se utiliza una metodología analítica-crítica que proporciona autonomía al alumnado: la mayor parte de la propuesta consiste en analizar de manera crítica anuncios publicitarios, aquí el debate juega un papel crucial, para argumentar ideas, reforzarlas o cambiar de opinión. Por otro lado, el trabajo en equipo y la expresión oral y escrita son los rasgos metodológicos más significativos de la actividad final de la propuesta.



**Duración:**

6 sesiones.

Actividades y temporalización:

Actividades previas: Realización por parte del alumnado de un cuestionario de conocimientos previos sobre el tema a tratar.

Sesión 1 (1h)

- Lluvia de ideas: ¿Qué entienden ellos por publicidad?. Visionado de algunos anuncios en los cuales la música tenga un claro protagonismo, o en los que ni siquiera se busque presentar las características del producto, sino simplemente crear unas determinadas sensaciones en la persona que lo ve. Debate. En esta sesión me apoyo en una presentación digital que utilizo como guía del debate y aspectos que quiero tratar.

Sesión 2 (1h)

Todas las actividades se apoyan en la audición/visionado de ejemplos publicitarios así como de su posterior debate.

- Analizamos la música como medio de expresión de emociones y sobre su poder evocador de determinadas vivencias y emociones.
- Hablamos sobre la publicidad y sus objetivos. Trabajamos los estereotipos (de género, de diversidad de hogares...) a través de la campaña publicitaria del fregasuelos "Asevi Mío".
- Combinamos el poder emotivo y evocador de la música con su inclusión dentro de la publicidad.
- Hacemos un breve recorrido por la historia de la música publicitaria: desde los juglares o el afilador, hasta los medios de comunicación de masas, jingles radiofónicos, televisión o internet.

Sesión 3 (1h)

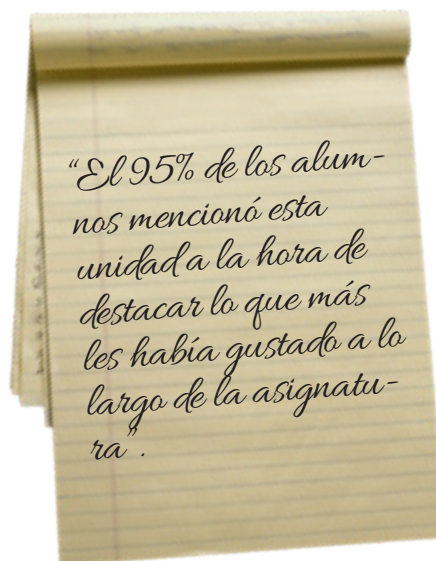
Todas las actividades se apoyan en la audición/visionado de ejemplos publicitarios así como de su posterior debate.

- Distinto público → distinta música: Selección de música publicitaria en función del público al que va dirigida: Audición.
- Tipos de música publicitaria.

Sesión 4 (1h)

Todas las actividades se apoyan en la audición/visionado de ejemplos publicitarios así como de su posterior debate

- Publicidad alternativa: Campañas como la de People in Need, Amnistía Internacional o Save the Children.
- Lluvia de ideas: ¿Sobre qué aspectos de nuestra sociedad consideráis que sería importante llamar la atención?

**Sesiones 5 y 6 (2h)****Fase de análisis y creación**

- El alumnado analiza un anuncio propuesto por el profesor en base a las preguntas recogidas en una ficha.
- El alumnado elige un anuncio de TV y analiza los mismos parámetros que en el ejercicio anterior.
- El alumnado crea en grupo un anuncio original aplicando todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la unidad, grabado con aplicación móvil, y especificando en una ficha los objetivos y características del mismo (ficha dentro de la última diapositiva de la presentación).

Cada grupo presentará oralmente su anuncio al resto de la clase.

Evaluación:

Utilizo varias herramientas para evaluar el aprendizaje del alumnado. La primera de ellas es un cuestionario diseñado para ser pasado al empezar y al finalizar la unidad. La comparación de ambos sirve para evaluar el aprendizaje, junto con los resultados de las actividades del análisis de un anuncio y la creación por grupos de su propio anuncio. Por otro lado, se realiza una evaluación continua basada en la participación en clase.

Para evaluar la satisfacción del alumnado, a final de curso entrego un cuestionario y en él valoran los contenidos de todo el curso. Este mismo cuestionario me sirve también para medir la asimilación de contenidos y, muy importante, me permite identificar mejoras de cara a futuras propuestas. Como valor EpD añadido, propongo realizar anuncios con fines sociales y no solo comerciales. Sin duda, lo mejor ha sido comprobar que el alumnado lo ha disfrutado, ha sido una experiencia muy positiva para ellos y para mí.