

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN PROFESOR DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
OBLIGATORIA Y BACHILLERATO, FORMACIÓN PROFESIONAL Y
ENSEÑANZA DE IDIOMAS**



**APROVECHAMIENTO DIDÁCTICO DE LA
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN EL ÁREA DE MÚSICA
(ADVERTISING TECHNIQUES AS A NEW APPROACH TO
MUSIC TEACHING)**

AUTOR:

Mateo Chinchilla Laguna

TUTOR:

Miguel Ángel García Velasco

Julio 2017

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

MÁSTER UNIVERSITARIO EN PROFESOR DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
OBLIGATORIA Y BACHILLERATO, FORMACIÓN PROFESIONAL Y
ENSEÑANZA DE IDIOMAS



**APROVECHAMIENTO DIDÁCTICO DE LA
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN EL ÁREA DE MÚSICA
(ADVERTISING TECHNIQUES AS A NEW APPROACH TO
MUSIC TEACHING)**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mateo Chinchilla Laguna'.

AUTOR:
Mateo Chinchilla Laguna

Visto bueno.
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Miguel Ángel García Velasco'.

TUTOR:
Miguel Ángel García Velasco

Julio 2017

RESUMEN

El trabajo “*Aprovechamiento didáctico de la publicidad audiovisual en el área de música*”, parte de la importancia sociológica de la publicidad televisiva y su ubicuidad en nuestras vidas. Por ello, el trabajo propone investigar los modos en que dicha publicidad usa la música como elemento esencial, así como catalogar los géneros y estilos musicales usados con mayor frecuencia. Todo ello se orientará a proponer posibles aprovechamientos didácticos en el área de música dentro de la Educación Secundaria Obligatoria.

Para ello, hemos elaborado un protocolo de análisis publicitario y hemos propuesto unos criterios de selección para su posible utilización didáctica.

Tras la selección, análisis y clasificación de anuncios publicitarios, un total de 326, según el tipo y uso de música, se proponen una serie de actividades didácticas para todos los niveles de Secundaria en el aula de música teniendo en cuenta el currículo de Música para la E.S.O.

Palabras clave: publicidad, anuncio, Música, Educación Secundaria Obligatoria, aprovechamiento didáctico, actividades didácticas, estilo musical, género musical.

ABSTRACT

The academic project “Advertising techniques as a new approach to Music teaching”, is based on the sociological importance of television advertising and its ubiquity in our lives. Therefore, the project proposes to investigate the ways in which such advertising uses music as an essential element, as well as to catalog the most frequently used musical genres and styles. All this will be focused to propose possible didactic uses in the area of music within Compulsory Secondary Education.

To do this, we have developed an advertising analysis protocol and have proposed some selection criteria for possible didactic use.

Following the selection, analysis and classification of advertisements, a total of 326, according to the type and use of music, a series of didactic activities are proposed for all levels of Secondary School in the musical class taking into account the curriculum of Music for The E.S.O.

Keywords: advertising, advertisement, Music, Compulsory Secondary Education, didactic use, didactic activities, musical style, musical genre.

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	3
Introducción	5
1. La música en la Publicidad.....	6
2. Estado de la Cuestión	8
3. Objetivo general y puntos de partida.....	9
4. Objetivos específicos y metodología.....	10
Capítulo I: Análisis Audiovisual de la Publicidad: Protocolo general.....	13
1.1. El <i>target</i> : los destinatarios del spot publicitario	13
1.2. Análisis visual.....	14
1.3. Análisis auditivo	19
1.4. Ejemplificación de un análisis audiovisual de un spot	21
Capítulo II: Criterios de Selección y Clasificación de la Publicidad	24
1. CRITERIOS DE SELECCIÓN	27
1.1. Los contenidos del currículo en la materia de Música.....	27
1.2. Criterios de selección para la utilización de spots publicitarios con mayor potencial didáctico	29
1.3. Criterios de selección para la utilización de spots publicitarios por su contenido en valores y temas de importancia sociológica.....	32
Capítulo III: Propuesta de actividades	34
1. Propuestas generales de actividades.....	34
2. Tres propuestas didácticas en la publicidad como recurso (2º, 3º y 4º de la E.S.O.)....	38
Conclusiones	41
Referencias bibliográficas	43
Anexos.....	46

INTRODUCCIÓN

“La publicidad configura, en buena media, nuestro panorama urbano. Y no sólo el exterior, el de la calle, sino también – y esto es, después de todo, lo decisivo- el interior de nuestros espacios domésticos”

GONZÁLEZ Y ORTIZ¹

En varias ocasiones, los docentes² buscamos materiales didácticos y recursos extraordinarios e innovadores, con la intención de mejorar el aprendizaje significativo en el aula de Música. El presente trabajo, *“Aprovechamiento didáctico de la publicidad audiovisual en el área de Música”*, parte de la evidente importancia de la publicidad televisiva, de su presencia constante y machacona en nuestras vidas y en las de nuestros alumnos, de su profusa utilización de múltiples y variados estilos y géneros musicales, se propone estudiar esa música publicitaria para su posible uso didáctico. Así, el trabajo concluye diseñando diversos tipos de actividades que se pueden desarrollar teniendo como base los contenidos publicitarios que se muestran a lo largo de todo el trabajo.

El trabajo consta de cuatro capítulos divididos a su vez en varios epígrafes. En primer lugar se expone El Capítulo I: Análisis Audiovisual de la Publicidad, una sección que aborda el análisis de los elementos formales implicados en los anuncios audiovisuales —imagen, lenguaje, dramaticidad, música— así como sus relaciones estructurales. Este análisis es necesario para tener un conocimiento profundo de los mecanismos usados por la retórica publicitaria y asegurar así un fundamento sólido para su correcto uso didáctico. Es una parte descriptiva en la que se expone un protocolo general para un análisis publicitario, ejemplificado con el *spot* del automóvil *Seat León*.

El Capítulo II: Criterios de Selección y Clasificación de la Publicidad, es la sección fundamental del TFM. Presenta tres epígrafes teóricos, con los que se entiende el valor de la Publicidad en el área de Música. Para ello, se describen y clasifican los anuncios publicitarios en función de la música empleada, lo que nos facilitará su utilización como un recurso didáctico. El segundo epígrafe orienta a la búsqueda de criterios de selección de los *spot* que posibiliten discernir a aquellos más aprovechables para su uso en los cursos de Música de la etapa de Educación Secundaria Obligatoria. Por último, el tercer epígrafe está destinado a elaborar las propuestas metodológicas para su posible utilización en el aula de música. Es decir, cohesiona los contenidos teóricos con la propuesta didáctica.

El Capítulo III: Tipos de actividades didácticas, contiene una serie de actividades didácticas que, en cada caso, se podrán concretar usando anuncios publicitarios que se estén emitiendo en esa temporada. Hemos intentado proponer tareas que pueda realizar el profesor

¹ González, J. y Ortiz, A. (1995, p. 7)

² Para una mejor fluidez en la lectura del Trabajo Fin de Máster, se utilizará, siguiendo las indicaciones de la RAE, el masculino genérico en su redacción; sin que esto suponga una falta ortográfica o una no consideración de la igualdad de género.

de Música en todos los niveles y cursos de la E.S.O. en que la Música participa como asignatura obligatoria, o bien, optativa, adaptándolas al Currículo correspondiente y a las características psicológicas de los alumnos. Todas ellas se fundamentan en la publicidad como recurso didáctico principal.

Por último, el Capítulo IV: Propuesta de 3 actividades didácticas basadas en la publicidad como recurso, muestra una ejemplificación detallada de actividades a partir de los recursos ofrecidos en este trabajo. Las actividades están destinadas a los cursos en los cuales, en Castilla y León, se imparte la materia de música, 2º, 3º y 4º de E.S.O.

Las Conclusiones contienen una serie de reflexiones, surgidas a lo largo del tiempo de realización de este trabajo, y unas propuestas que, a la vista de la importancia del tema estudiado, tratan de prolongar y concretar algunas posibles direcciones de desarrollo a partir de este trabajo, puesto que este TFM no es un trabajo terminado, sino la base de futuras investigaciones y propuestas de innovación didácticas.

1. La música en la Publicidad

En el artículo 2 de la Ley General de Publicidad 34/1988, del 11 de noviembre se define como publicidad:

toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (p.32465).

Mayoritariamente, la publicidad se encuentra en los medios de comunicación de masas. Resulta difícil imaginarlos sin publicidad ya que como consecuencia de su relación *simbiótica*³ la publicidad y los medios de comunicación se apoyan mutuamente porque se necesitan.

Para nuestro trabajo vamos a centrarnos en la publicidad audiovisual televisiva, aunque nos encontramos en una sociedad digitalizada y en constante desarrollo de nuevos medios y modos de comunicación, (televisión, internet, prensa digital, dispositivos móviles, etc.) las propuestas publicitarias audiovisuales de la televisión encuentran nueva difusión en estos medios, pero no han variado sustancialmente sus formatos y sus contenidos.

Las cadenas de televisión, especialmente las privadas, divulgan los anuncios publicitarios audiovisuales de manera habitual como medio importante de financiación. También se encuentra la publicidad en las cadenas públicas aunque en muchas ocasiones ésta se hace invisible o aparece camuflada, sin ser conscientes de que se nos esté promoviendo un objeto o servicio (Ministerio de Educación y Ciencia, s.f., párr. 1). A pesar de ello, esta

³ La simbiosis es un término biológico que se refiere al beneficio que tienen dos organismos por su existencia en común. Si bien es un concepto propio de Biología, en este caso quiere exponer que la publicidad necesita la audiencia que los medios proporcionan para su promoción, y los medios de comunicación necesitan la publicidad para su financiación económica.

modalidad de publicidad reviste preferentemente un formato visual que no es oportuno para nuestro trabajo.

Es en esta publicidad audiovisual manifiesta de las cadenas privadas donde vamos a encontrar el objeto de nuestro estudio en razón a que la música⁴ constituye un elemento importante de la narración audiovisual que utiliza la retórica publicitaria (Martín, 2010, p. 91). Precisamente, como señala Guijarro y Muela el lenguaje audiovisual predomina en nuestra sociedad (2003, p. 23), estando la imagen y el sonido están fuertemente relacionados, si bien ambos aspectos trabajan de manera diferente en nuestro cerebro.

En todo caso, nuestro objeto de estudio, al margen de su importante papel en la economía de consumo, y más allá de sus elementos y características formales (lenguaje, imagen, música, dramaticidad), transmite un heterogéneo conjunto de contenidos que lo convierten en un vector importante de pautas de conducta, de valores y contravalores, de promoción de modelos e iconos sociales que inciden directamente en muchos ámbitos de la Educación Secundaria Obligatoria. Además, como bien observa Madrid (2005):

[...] la publicidad no solo presenta al niño una supuesta realidad discursiva, sino también la forma de percibir el mundo o, lo que es lo mismo, un esquema cognitivo, propio de toda práctica significativa, con una salvedad añadida: que estas prácticas discursivas resultan más fascinantes y, por tanto, más eficaces a corto plazo que los discursos pedagógicos de escuelas e institutos (p. 19).

En general, la publicidad hace uso de la música consciente de su poder comunicativo, capaz de influir en nuestro estado de ánimo y de connotar positiva o negativamente nuestra apreciación de la realidad. Esto no es nuevo; a lo largo de la Historia, muchos autores han defendido que la Música es un lenguaje comunicativo con especiales poderes de seducción. Martín (2010, p.15) retrotrae esta concepción hasta Platón, señalando que, a partir de su idea⁵, la Música se comenzó a considerar “no solamente como un arte, sino también como una forma de comunicación”. De esta manera, la música se definió como un instrumento capaz de modificar los estados del cuerpo, relacionándose con las emociones que es capaz de transmitir. Pero la consideración de la música como lenguaje o no es un tema teórico antiquísimo en el que no entraremos. La experiencia práctica hace evidente que la Música cumple una serie de funciones y provoca estímulos fundamentales, en alianza con el lenguaje y la imagen, que hacen que la publicidad audiovisual sea eficaz y rentable para estimular el consumo de manera en que conocemos.

Una de las funciones primordiales de la música publicitaria es determinar el grupo social de potenciales receptores al que va dirigido el anuncio publicitario, reflejando una serie de inquietudes, intereses y comportamientos del sector de la población al que irá destinado el anuncio (Martín, 2010, p. 91). Este sector de población es conocido en términos publicitarios como el target (en inglés, diana) del anuncio. Curiosa denominación para los potenciales

⁴ Acordes a la Orden EDU/362/2015 (2015, p. 32321), la música es un bien cultural y un medio de comunicación no verbal, de forma que constituye un gran valor para las personas. Además, aporta una educación integral en valores, como por ejemplo el esfuerzo, la constancia, la disciplina, la autonomía y el compromiso, entre otros.

⁵ Platón definía a la música como palabra, ritmo y melodía (Martín, 2010, p. 15)

consumidores que convierte a la publicidad en arma arrojadiza, flecha o saeta, con la que el equipo creativo de la agencia publicitaria, como si de Cupido se tratara, conseguirá que nos enamorem del citado producto. Además, la música no solo potencia los efectos connotativos de la publicidad, en otras muchas ocasiones contribuye a la organización estructural del spot publicitario. Por otra parte, y no menos importante para nosotros, la publicidad impulsa el consumo de música, de forma directa, publicitando personas y productos musicales (artistas, CD's, conciertos, etc.), y también de forma indirecta, ya que, como se ha comprobado en numerosas ocasiones, la manera más rápida y directa de divulgar e incrementar la venta de una canción o de un grupo musical es conseguir que aparezca en un anuncio publicitario. También, por lo tanto, se dan relaciones de simbiosis entre los músicos y la publicidad.

2. Estado de la Cuestión

Para conocer cuál es el tratamiento que la publicidad recibe como contenido del currículo, así como su posible uso como recurso metodológico, se ha partido del análisis de los libros de texto usados en nuestra materia. Se han revisado un total de siete editoriales distintas de libros de texto a todos los niveles de la E.S.O., es decir, segundo, tercero y cuarto. En ellos se ha buscado específicamente el tratamiento de la música publicitaria y la metodología.

Ninguno de los libros de segundo y tercero de E.S.O. ninguno incluye la música de la publicidad, ya que el currículum no marca estos contenidos para esos cursos.

De los siete libros analizados de cuarto de la E.S.O. todos menos uno trabajan la publicidad dentro de algún capítulo. Los libros han sido Gutiérrez (1998), Colomé y Maestro (2003), Fernández (2003), Ferrer (2005), Casares (2008), Rodríguez, Galende y Cueto (2008) y Berg et al. (2011).

El libro más antiguo de la editorial McGrawHill, Gutiérrez (1998), es el único libro que no trabaja ningún contenido sobre la música y publicidad.

El segundo libro de la editorial Casals, Colomé y Maestro (2003), en la unidad 6 dedica un apartado exclusivo para la música en la publicidad. Aunque, a pesar de dedicar un apartado no trabaja apenas ningún contenido. Solo realiza una pequeña introducción a las funciones y recursos que aporta la música a la publicidad.

La editorial Santillana, Fernández (2003), dedica un tema exclusivo para la música y la publicidad trabajando contenidos como los tipos de música que se emplean en la publicidad, las técnicas, los formatos, el mensaje publicitario, la publipop.

El libro de Ferrer (2005), de la editorial Oxford Educación, en uno de sus temas trabaja la música y la publicidad. En este apartado trabaja solo los tipos de música en la publicidad (Jingle, música adaptada y música prestada). En todos estos tipos da una mínima explicación y expone varios ejemplos.

El quinto libro de Casares (2008), de la editorial Everest nos proporciona un tema, el segundo, que trabaja la música en la televisión, y la música en la radio. En el apartado de la música y la televisión hace una mínima alusión a la música y su relación con la publicidad. En este apartado comenta algunas funciones que la música cumple en la publicidad.

El libro de la editorial Editex, Rodríguez, Galende y Cueto (2008), en su segundo tema dedica un apartado a la música y publicidad. En este apartado se trabajan los contenidos de los formatos publicitarios en radio y televisión, el eslogan y el tipo de música que se utiliza en publicidad (música original y música prestada).

Por último y más cercano en el tiempo, el libro de Berg et al. (2011), de la editorial Galinova, en el tema 12 dedica un apartado completo para trabajar la publicidad. Las cuestiones que plantea en este apartado son las funciones, los efectos, los formatos de la publicidad en la radio y los formatos de la publicidad en la televisión. Además, propone práctica instrumental con canciones de anuncios conocidos.

Podemos añadir que ningún libro utiliza la publicidad como un recurso, sino que todos la proponen como un contenido, tratado de forma más o menos extensa. A pesar de los diferentes años de publicación de estos libros, en todos ellos el currículum vigente ya incluía los contenidos de la música en los medios de comunicación.

Así pues, parece que el objetivo de nuestro trabajo no ha sido abordado, al menos en el ámbito de la Educación Secundaria Obligatoria, por ninguna Editorial. Desconocemos si existen trabajos y estudios semejantes en otros ámbitos.

3. Objetivo general y puntos de partida

El objetivo principal que este trabajo se propone es investigar las potencialidades didácticas de la publicidad televisiva en el área de Música en la E.S.O. Para ello hay que profundizar en el estudio de los elementos formales de la publicidad audiovisual, particularmente de su música, y en el conocimiento de su gramática.

Como hemos visto anteriormente, es evidente la importancia sociológica y psicológica que tiene la publicidad. Siendo estas dos fuentes fundamentales del currículum, debemos indagar específicamente acerca de la música publicitaria para estudiar su importancia epistemológica y, más aún, su potencialidad didáctica; las otras dos fuentes que fundamentan el currículum.

Los puntos de partida para este TFM son las siguientes:

1. La publicidad televisiva forma parte del currículum de Música solamente como contenido en la signatura optativa de 4º de la E.S.O. Según la Orden EDU/362/2015, de 4 de mayo en el bloque 4 (Música y tecnologías) de 4º de E.S.O. en la columna de contenidos cita el “análisis de la función de la música en los distintos medios de comunicación: radio, televisión, cine y sus aplicaciones en la publicidad, videojuegos y otras aplicaciones tecnológicas (p. 32328). No es, por tanto, un contenido global de

la Música en la E.S.O., pero tenemos la intuición de que puede convertirse en un recurso transversal en esta área.

2. El conocimiento del lenguaje audiovisual y el estudio de las relaciones entre sus elementos formales implicados no se realiza de forma integradora desde ninguna de las áreas de conocimiento implicadas, Lengua Castellana y Literatura, Educación Plástica y Visual y Música. Solo sería posible acometer esta tarea desde un planteamiento interdisciplinar que implicara a los departamentos didácticos relacionados. Este trabajo quiere contribuir a hacer patente esta necesidad si se quiere favorecer la práctica del análisis audiovisual de manera integradora y global. El uso de la publicidad como recurso favorecería esta vía interdisciplinar y estimularía la capacidad analítica y la imaginación de nuestros alumnos.
3. Es de sobra conocida la importancia de la repetición en los procesos de aprendizaje. Partimos de la intuición de que la machacona presencia de la publicidad en nuestras vidas puede convertirse en un elemento favorable para estimular y afianzar determinados aprendizajes precisamente por su reiterada constancia y ubicuidad. Trabajar los contenidos del área de música a través de los anuncios publicitarios puede favorecer un aprendizaje significativo y reforzar su memoria cada vez que en su vida diaria escuchen el mismo audio o similares.
4. Conocidos los elementos formales, la gramática y las estrategias de la publicidad televisiva, pueden proponerse como modelos para realizar creaciones audiovisuales semejantes. En este sentido, la publicidad podría aportar cauces que posibilitaran una metodología activa e innovadora puesto que convertiría al alumnado en un sujeto activo de su proceso de enseñanza-aprendizaje, favoreciendo, entre otras estrategias metodológicas, el aprendizaje por proyectos.
5. Los contenidos publicitarios pueden establecer nexos de colaboración interdisciplinar con otros departamentos, además de los mencionados más arriba, por ejemplo, los departamentos de Idiomas (no es infrecuente que se usen el inglés y el francés en algunos spots), de Sociales, de Economía, etc.
6. Los contenidos publicitarios son enormemente amplios e inciden, como hemos visto, en la transmisión de valores y contravalores; crean pautas de conducta que van más allá de las meras consignas para el consumidor. En la Escuela Pública debe tener cabida enseñar a entender con espíritu crítico los mensajes publicitarios. Siendo tan importante esta tarea, no se entiende cómo no forma parte más sustancial de nuestro currículo. Con este trabajo intentaremos concienciar sobre la importancia de sembrar este espíritu crítico en nuestros alumnos.

4. Objetivos específicos y metodología

Las orientaciones metodológicas de este trabajo van encaminadas hacia los siguientes objetivos específicos

- a. Diseñar un protocolo de análisis audiovisual. En la abundante bibliografía sobre el lenguaje audiovisual y, concretamente, sobre publicidad televisiva son frecuentes las propuestas de métodos y protocolos de análisis desde perspectivas parciales (imagen,

narrativa audiovisual, lenguaje publicitario, dramaticidad, etc.). No tan frecuentes son los métodos y protocolos de análisis integradores y globales, quizás en razón de su mayor dificultad. Aún así, desde mi modesto punto de vista, muy pocos se pueden considerar como aptos para su empleo en la E.S.O., dada su complejidad o su profundidad conceptual. Un primer paso importante puede ser diseñar un protocolo de análisis audiovisual que se manifieste útil y eficaz para desentrañar las funciones de la música en los anuncios y sus relaciones estructurales con el resto de los elementos que conforman cada mensaje. Partimos de las propuestas que nos han parecido más asequibles y tratamos de adaptarlas al contexto de la E.S.O. para su aplicación. Se trata de definir un protocolo analítico de los anuncios publicitarios que posibilite su aplicación para:

- a.1 Analizar los elementos visuales de un anuncio
 - a.2 Analizar sus elementos musicales
 - a.3 Analizar sus elementos lingüísticos.
 - a.4 Analizar sus elementos dramáticos (actores, conflictos, desenlaces, etc.)
 - a.5 Analizar sus relaciones estructurales
 - a.6 Encontrar el *target* del anuncio publicitario.
 - a.7 Desentrañar su argumentación y valorarla críticamente.
- b. Establecer criterios para clasificar y seleccionar los anuncios publicitarios de cara a su posible uso didáctico. La enorme cantidad y variedad de anuncios hace necesaria una clasificación que permita seleccionar los más adecuados para exponer determinados contenidos o formular propuestas concretas de actividades. Esta selección debe hacerse, naturalmente, usando los criterios que emanan del currículo, de sus fundamentos, de los objetivos propuestos, de los bloques de contenidos y de las orientaciones metodológicas. Como por otra parte, los anuncios publicitarios solo permanecen durante algún tiempo en emisión, excepto aquellos que repiten sus *jingles* o slogan cantados como marca corporativa, los criterios deben orientar esa selección en cada temporada para posibilitar que las propuestas didácticas estén en relación con la actualidad de las emisiones publicitarias. Estos criterios de clasificación pueden tener en cuenta los elementos musicales y/o los visuales, o bien, los contenidos de cada spot. La música que aparece en un anuncio debe ser convenientemente analizada auditivamente para conocer sus elementos formales:
- b.1 Tímbrica y agrupación musical: voces, instrumentos, etc.
 - b.2 Elementos melódicos: motivos, intervalos, escalas, modos, etc.
 - b.3 Elementos rítmicos: tempo, ritmo, fórmula rítmica, métrica, agogia, etc.
 - b.4 Elementos dinámicos: crescendo, diminuendo, etc.
 - b.5 Elementos armónicos: consonancias, disonancias, triadas mayores y menores, cadencias, etc.
 - b.6 Tipos de textura: monodía, polifonía homofónica, polifonía imitativa, monodía acompañada, etc.
 - b.7 Tipos formales: ostinatos, estribillos, etc.

- c. El ciclo anual enlaza, en un bucle infinito, las campañas de publicidad orientadas al consumo. Se enlazan así las fiestas navideñas, las rebajas de enero, San Valentín, el Día del padre, la Semana Santa, la primavera, el Día de la madre, las vacaciones de verano, la vuelta al “cole”, el otoño, etc. Para nuestro trabajo, hemos grabado las franjas publicitarias de las cadenas de televisión privadas estatales desde la campaña de navidad de 2016 hasta el verano de 2017. Ha sido este material publicitario el que hemos estudiado y clasificado para realizar nuestra propuesta.

Una vez analizados los elementos formales de la música habrá que valorar su potencialidad didáctica en cada caso. También conviene contextualizar las canciones y obras musicales teniendo en cuenta su género y su estilo musical para conocer qué épocas y estilos históricos o actuales están representados en las músicas aportadas por los anuncios. También habrá que tener en cuenta los criterios visuales para seleccionar aquellos anuncios cuyas imágenes tengan una relación más interesante con el currículo de Música, por que aparezcan diversos instrumentos u ocasiones de interpretación musical, cosa bastante frecuente.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD: PROTOCOLO GENERAL

“En la combinación audiovisual, una percepción influye en la otra y la transforma: no se ve lo mismo cuando se oye; no se oye lo mismo cuando se ve”

MICHEL CHION⁶.

Las funciones de la música en la publicidad y la relación existente entre la música y otros elementos formales del spot publicitario son esenciales para lograr la eficacia comercial que el mensaje busca. Es necesario analizar todos los elementos formales que configuran el anuncio y las relaciones que se establecen entre ellos, es decir, su gramática interna, para conocer sus mecanismos de funcionamiento y desentrañar las estrategias retóricas por las que la publicidad cumple su función de estimular el consumo.

1.1. El *target*: los destinatarios del spot publicitario

El término *target* es un anglicismo muy usado en los ámbitos publicitarios, pero aún no está aceptado su uso por la Real Academia Española. Se utiliza mayoritariamente en las profesiones relacionadas con el marketing y la publicidad, y se puede definir como el objetivo, la diana o la meta a la que se quiere llegar, refiriéndose al conjunto de potenciales consumidores destinatarios de dicho mensaje. Dicho en otras palabras, el *target* es la finalidad del anuncio en relación al subconjunto de potenciales consumidores seleccionados entre todos los espectadores (Gardey y Pérez, 2016, párr. 1-2).

¿Cómo se realiza esta selección, es decir, de qué manera un anuncio puede seleccionar su *target*? Como bien saben y utilizan los publicistas, hay que hablar a cada cual utilizando el lenguaje que entiende, el que se adapta a sus gustos e intereses, el que reclama su atención y es capaz de estimular su conducta como consumidor. Este “lenguaje específico” adecuado para hablar a —y, por tanto, para seleccionar a— determinado *target* se consigue eligiendo los significantes comunicativos con los que dicho *target* se identifica. Dicho de otro modo, los estilos de la música, de las imágenes, de las características de los actores y del lenguaje verbal son minuciosamente elegidos y utilizados para realizar esa selección por simpatía. Por tanto, una de las premisas es *sino te gusta la música del anuncio es porque no es para ti*.

Para descubrir la finalidad del anuncio es recomendable visualizarlo varias veces de manera continuada. Así conseguiremos entender el mensaje que se nos quiere transmitir y conocer el anuncio en su integridad. Posteriormente, iremos analizando de forma progresiva y reconociendo sus elementos formales y sus diferentes signos⁷, el significado de los mismos, su organización y su estructura temporal (García, 2017, p. 1).

⁶ Guijarro y Muela (2003, p. 21)

⁷ Los signos pertenecen a los sistemas que la comunicación audiovisual utiliza, es decir, el lenguaje verbal, oral y/o escrito, la imagen, la música y la dramaticidad.

Asimismo, es importante realizar una lectura del sentido, es decir, “su coherencia interna, su valor comunicativo, sus aportaciones innovadoras, su validez” (García, 2017, p. 1). Todo ello determinará la situación de recepción del mensaje “tanto por un espectador individual como por los diversos conjuntos de espectadores en un lugar y momento precisos” (García, 2017, p. 1).

Por este motivo, la elección de los elementos constituyentes (especialmente para nosotros la música) es fundamental en el *target* de los anuncios publicitarios puesto que esta selección determina una adecuada transmisión del mensaje al público establecido. Además, el *target* posee un gran valor predictivo y una gran influencia social. Por ello, la televisión “más que fabricar contenidos, se preocupa de fabricar audiencias” (Gustems y Calderón, 2014, p. 147).

1.2. Análisis visual

La imagen causa en el espectador “la conversión del propio spot en objeto de consumo, independientemente de que más tarde, en el mercado, tenga lugar el acto de compra” (González y Ortiz, 1995, p. 12). De esta manera, estimula en la audiencia el deseo de consumir independientemente de la necesidad del producto en un momento dado.

Como consecuencia de esta trascendencia, a la hora de realizar un análisis de un spot publicitario, debemos fijarnos en diferentes características concernientes a la imagen: la visión, la relación con el texto, los planos, las transiciones, los significados y los personajes.

- **La visión de la imagen:**

La visión de la imagen se refiere al significado que el espectador le adjudica a la imagen cuando observa el anuncio publicitario. Principalmente, podemos otorgarle dos visiones básicas: una visión semiótica y otra psicológica; las cuales nos acercan a la imagen de formas diferentes (González y Ortiz, 1995, p. 11).

En cuanto a la visión semiótica, la imagen es entendida como texto icónico, como signo. En cambio, en la visión psicológica el objetivo es crear en el espectador un estímulo, un deseo. Así, por ejemplo, podemos observar una imagen del símbolo de un hombre o una mujer y solo percibir lo que ello significa, el texto. En contraste, si observamos la fotografía de un hombre o mujer real, despierta en el espectador un estímulo, un deseo (González y Ortiz, 1995, pp. 14-15).

Por tanto, la finalidad de la visión de la imagen es originar en el espectador un deseo fuera de su alcance, fuera de su propia realidad, de manera que la visión semiótica se oculte, pase desapercibida para el espectador. De esta forma, el deseo originará que el spot se traduzca en estímulo para el consumo y en el campo imaginario del espectador se creen espejismos de deseo (González y Ortiz, 1995, p. 17).

- **La relación de la imagen con el texto:**

La relación de la imagen con el texto se denomina anclaje⁸, un vínculo que existe desde el origen de la Publicidad. La función de esta relación, de este anclaje, es transformar uno de los códigos (texto o imagen), permitiendo así la eliminación de la ambigüedad del otro. Un ejemplo de ello es la fotografía de prensa, que requiere de un titular para la comprensión íntegra de la imagen. En nuestro caso, una imagen publicitaria necesita, entre otros aspectos, un eslogan llamativo y breve que dé sentido a la imagen y origine así, el deseo de consumo del que ya hemos hablado (Rodríguez y Mora, 2002, p. 92-93).

De igual modo, Barthes (citado en Rodríguez y Mora, 2002, p. 94) señalaba que la imagen es un texto compuesto de dos mensajes. Por un lado, tenemos un mensaje icónico sin código, es decir, un mensaje literal, denotativo, que la imagen transmite sin que sea modificado por la codificación cultural. Por otro lado, está el mensaje icónico codificado, es decir, lo simbólico. Dicho mensaje está construido sobre lo real, lo literal, aunque depende (en buena parte) del saber cultural y su efecto es connotativo.

Por tanto, en la Publicidad, el mensaje publicitario es una combinación perfecta de este anclaje, de esta relación entre la imagen y el texto; si bien lo más habitual es que el eslogan se superponga a la imagen. Además, en el ámbito publicitario, contamos con un recurso tipográfico⁹ que produce una gran carga subjetiva de significados en el espectador (Rodríguez y Mora, 2002, p. 96).

- **Los planos de la imagen:**

Los planos y su unión o montaje constituyen secuencias que nos permiten entender la narrativa visual de la imagen. Son muchos planos los que pueden llegar a aparecer a lo largo del anuncio, cada uno con sus características específicas, y, además, emplean una grabación idéntica a la del cine. Algunos de los planos más básicos, en relación con el tamaño de la imagen contenida en su campo, son el plano general, el plano americano, el plano medio, el primer plano y el plano detalle. Todos ellos se utilizan con frecuencia en los anuncios televisivos.

El plano general, o *long shot*, ayuda al espectador a introducirse en la escena, es decir, ofrece una visión global de lo que ocurre en la secuencia e informa sobre el lugar y el momento de la acción, tiene por tanto una función de ubicación, descriptiva. El plano americano se encarga de enfocar a las personas desde la articulación de la rodilla hacia arriba. Por lo tanto, este plano nos muestra al actor o al personaje permitiéndonos apreciar sus rasgos principales. El plano medio, también llamado *médium shot*, permite una visualización más específica ya que posibilita diferenciar a los protagonistas e, incluso, apreciar sus expresiones. Sin embargo, no llega a ser un primer plano puesto que se puede visualizar el objeto publicitario y nuestra atención puede centrarse más en el objeto que en la información

⁸ Término que se utiliza para referirse a la relación existente entre dos o más códigos (Rodríguez y Mora, 2002, p. 92).

⁹ Variedad de fuentes tipográficas e, incluso, individuos haciendo letras con su propio cuerpo.

aportada por el protagonista del anuncio publicitario. El llamado primer plano o *close up*, encuadra el rostro del protagonista por encima de la clavícula, ocupando todo el plano. De este modo, este plano ayuda a conectar al espectador con la psicología del protagonista y apreciar bien la expresión de su rostro (ojos, boca,...), permitiéndonos sentirnos identificados con él (Martínez-Salanova, s.f.b, párr. 1- 10). Es por tanto el plano más apto para cumplir una función dramática de expresión actoral, tan apropiada para connotar los efectos del producto que se publicita.

Por último, el plano detalle, encuadra el objeto que se quiere publicitar, es decir, el producto. De esta manera, se pueden observar las características del mismo y sentir el deseo de su adquisición (Martínez-Salanova, s.f.b, párr. 14). A todo ello se une el diseño de las formas y colores de los envases para producir un aspecto verdaderamente sugestivo y fascinante capaz de despertar nuestro deseo de consumo.

- **Angulación**

Otro de los puntos, referentes a la imagen, es la angulación o ángulo de visión. Así, “el ángulo de una fotografía es la inclinación con respecto al suelo, de una línea imaginaria que se genera al fotografiar a un sujeto” (Lenin-luna, 2010, párr. 2). Conocemos, básicamente, cinco tipos de angulación: normal, picado, contrapicado, cenital y nadir.

El llamado ángulo a nivel, o normal, es aquel que se realiza a la misma altura o nivel del sujeto. Es la posición más natural y común. La línea que se genera entre la cámara y el sujeto es horizontal. Este tipo de ángulo sirve para “mostrar o describir algo de manera natural u objetiva y transmite una sensación de estabilidad y tranquilidad” (Lenin-luna, 2010, párr. 3). El segundo ángulo, picado, se sitúa en la escena desde un punto de visión más alto que el sujeto, es decir, de arriba a abajo. Este ángulo provoca una disminución del tamaño del sujeto. Por lo que, “se usa como recurso compositivo para restar importancia o transmitir sensación de debilidad o humillación” (Lenin-luna, 2010, párr. 4). El ángulo contrapicado es el ángulo contrario al anterior. Por tanto, realiza la toma desde abajo a arriba. Este tipo de ángulo “logra transmitir mayor importancia y una posición dominante” del sujeto filmado (Lenin-luna, 2010, párr. 5). El cuarto, el ángulo cenital, “la imagen se toma desde un ángulo completamente perpendicular, de arriba hacia abajo, con respecto al suelo. Produce escena sin perspectiva” (Lenin-luna, 2010, párr. 6). Por último, el ángulo nadir, es “el ángulo contrapicado llevado a su punto extremo. [...]. Su uso incrementa la sensación de contrapicado, y llega a transmitir una sensación abrumadora de grandeza” (Lenin-luna, 2010, párr. 7).

- **Las transiciones de la imagen:**

La unión de los planos o secuencias, anteriormente comentados, se realiza utilizando transiciones, las cuales ayudan a dar continuidad, a respirar y realizar pausas, entre otras funciones. Las transiciones son las diversas maneras de enlazar planos para lograr el montaje adecuado de los diferentes planos del spot. Por lo tanto, metafóricamente son los signos de

puntuación lingüísticos o los elementos sintácticos de las imágenes de la Publicidad. Principalmente existen cinco tipos, el corte directo, el fundido, el encadenado, la cortinilla y la división en cuartales. Al igual que los planos, cada transición tiene un significado diferente.

El corte directo es un tipo de unión de planos directa, acaba uno y empieza otro, es decir, se ensambla una imagen con otra. Este tipo de transición tiene una función clara, la instantaneidad. El fundido es uno de los recursos más antiguos ya utilizados en el cine mudo. Se trata de oscurecer la pantalla hasta quedarse completamente negra y después volver al plano nuevo. No obstante, a día de hoy el fundido puede ser en más colores, como el blanco, el rojo, el azul, etc. Su significado es el paso del tiempo entre los planos. Esta forma de montaje es infrecuente en la publicidad, ya que se impone la brevedad temporal por razones económicas. El encadenado se caracteriza porque una imagen empieza a disolverse cuando la siguiente se sobrepone, de modo que dos imágenes llegan a mezclarse y a apreciarse a la vez. Este recurso se emplea para mostrar episodios de tiempos cortos, breves, simultáneos. Seguidamente, la cortinilla es un recurso basado en el desplazamiento de imágenes, esto es, en la invasión de una sobre otra. Es decir, una imagen empieza a aparecer desviando lateralmente a la existente (Martínez-Salanova, s.f.a, párr. 2-7). Por último, la división en cuartales se basa en dividir la pantalla en varias secciones (en mitades, en cuartos...) y, en cada una de ellas, colocar escenas similares, que tengan relación entre sí. Esto provoca sensación de pluralidad (García, 2017a, p. 2).

- **Los significados de la imagen:**

El significado de las imágenes proyecta el tipo y la función de los personajes. Por ello, para entenderlo, nos debemos fijar en las siguientes características básicas enlazadas en parejas de opuestos que dibujan los ejes semánticos del spot (Correa, s.f., párr. 1):

- iconicidad / abstracción
- simplicidad / complejidad
- monosemia / polisemia
- originalidad / redundancia
- detonación / connotación

Por una parte, la iconicidad de una imagen es el nivel de realismo en comparación con el objeto o cosa que representa. En el polo opuesto, la abstracción es el mayor nivel de no realismo al respecto del objeto representado. Asimismo, la simplicidad de la imagen muestra pocos elementos visuales, requiriendo una menor atención para decodificar el mensaje. En publicidad, no aparecen más de cuatro o cinco elementos para evitar distraer a la audiencia y centrar la atención en el producto. En el otro extremo, el nivel de complejidad depende de la cantidad de objetos visuales que aparecen, de su relación entre sí y también del nivel de iconicidad y del sentido de la representación. La originalidad de la imagen se cifra en que ésta contiene pocos elementos visuales conocidos, de manera que proporciona al espectador un asombro. En contraposición, una imagen redundante es aquella que repite de forma excesiva elementos visuales. En relación a la monosemia y polisemia, cualquier imagen por naturaleza es polisémica, ya que contiene varios posibles significados. Aun así, podemos encontrar

algunas imágenes que posean un único y obvio significado. Por último, la denotación nos muestra de forma literal la imagen, lo que percibimos de forma inmediata. De este modo, hace referencia a todos los elementos que podemos observar. En cambio, la connotación no se muestra de forma directa y no se percibe igual por todos ya que está ligada a una lectura subjetiva sometida a subcódigos culturales complejos. (Correa, s.f., párr. 2-14). Sin embargo, es este poder de connotación de las imágenes el que utilizan como recurso los publicistas para conseguir que los sectores de población a los que dirigen cada spot se vean impulsados a construir una imagen positiva y atrayente del producto.

- **Los personajes de la imagen:**

Los personajes son aquellos seres, reales o imaginarios, que encontramos dentro de un spot. Su aspecto visual está contenido en la imagen, pero con frecuencia se expresan por medio del lenguaje verbal y de las expresiones y gestos, es decir, en realidad son elementos dramáticos que plantean conductas y conflictos a pequeña escala en el reducido tiempo que dura un spot. El tipo de personaje que encontremos en un anuncio publicitario puede ser muy variado, desde seres humanos hasta animales e, incluso, seres imaginarios. Además, los personajes “reales” están marcados por unas características determinadas: sexo, edad, clase social, profesión, etc. (García, 2017b, p. 3; Pablo, s.f., párr. 2) Asimismo, los personajes de la imagen se pueden clasificar según la importancia de estos dentro del anuncio publicitario. De esta manera, nos encontramos al personaje principal (el protagonista), los personajes secundarios, el antagonista y los anuncios corales.

El personaje principal, como todos sabemos, es aquel que guía el spot; siendo un elemento fundamental para la consecución del objetivo. El personaje secundario tiene menor importancia dentro de la escena, pero es fundamental para otorgar coherencia al desarrollo (García, 2017b, p. 3; Pablo, s.f., párr. 4). Por último, el personaje antagonista es aquel que “intenta impedir que el protagonista consiga su objetivo (Tipos de Personajes: el Antagonista, s.f., párr. 1). En definitiva, se descubre una estructura dramática en miniatura en muchos de los spots televisivos, con sus fases de desarrollo: planteamiento, nudo y desenlace; sus personajes protagonistas, antagonistas y secundarios; sus conflictos y su resolución. Esta estructura general puramente dramática se verá diversificada en múltiples planteamientos semejantes.

La aparición en publicidad de personajes famosos e importantes socialmente como protagonistas de muchos spots se basa en la admiración y el crédito que inspiran como para constituirse en modelos de conducta. El caso de los deportistas de élite y de los músicos de fama es especialmente importante para el sector juvenil de la población porque contribuyen a diseñar su identidad proponiendo pautas de conducta que exceden en importancia los meros mecanismos del consumo.

1.3. Análisis auditivo

Los elementos que componen la banda sonora de la publicidad audiovisual son, a semejanza del cine, el lenguaje oral, la música y los efectos sonoros. El análisis específico de los componentes lingüísticos de la publicidad es un ámbito apasionante y fundamental para llegar a la profunda comprensión de los mensajes, pero excede con mucho el ámbito y la extensión de este trabajo, por lo que nos limitaremos a tener en cuenta solamente los aspectos más relevantes de la relación texto-música, que son en buena medida los que más nos interesan para este trabajo. Hablar de música es una actividad cotidiana, es decir, estamos acostumbrados a oír que la música comunica, expresa sentimientos y transmite emociones. Sin embargo, la música posee, además, significados y sentidos que no siempre se puede enunciar fácilmente con palabras (Alcázar, 2014, p. 29). En publicidad, el texto y la música están íntimamente ligados. Juntos, son algo más que un instrumento de comunicación. La música, asociada a un texto, frase o eslogan, originará un recuerdo en nuestro cerebro que revivirá al escuchar la melodía, en cualquier situación y en cualquier momento (Santacreu, 2002, p. 109).

No obstante, el significado de la música no siempre es igual de preciso para todas las personas. Depende, en buena parte, de las experiencias propias, el estado anímico del momento y el contexto en el que se recibe la música (Alcázar, 2014, p. 29).

De este modo, la música es un elemento básico de la mayor parte de la publicidad audiovisual, pues contribuye a fijar en la memoria el recuerdo del anuncio y, por tanto, del producto que lleva asociado, convirtiéndose así en una de las estrategias principales de la retórica publicitaria. En torno a la música publicitaria surgen muchas cuestiones y formas en las que poder encontrar su sentido. En primer lugar, siempre la debemos analizar y entender en forma de texto, es decir, estudiando sus elementos constitutivos, qué gramática emplea y qué finalidad tiene. Para ello, ante la música de cualquier spot es común realizarse preguntas como “¿qué se escucha?, ¿dónde está situado?¹⁰, ¿qué significa?, ¿a quién o qué representa? y ¿qué efectos produce?”, entre otras (Porta, 2014, pp. 61- 62).

- **La música y la televisión:**

La televisión sin música se entendería de otra forma debido a que la música da cohesión y otorga su poder persuasivo. De este modo, se ha convertido en una parte indispensable del binomio audiovisual. Además, contribuye en muchas ocasiones a delimitar los personajes que aparecen, a definirlos mediante el uso del *leitmotiv*, crea elementos expresivos y refuerza la narración, entre otros aspectos (Porta, 2014, p. 54).

En efecto, “la música habla en la televisión a través de su propio lenguaje” (Porta, 2014, p. 53). No obstante, este tipo de lenguaje debe ser entendido tanto por la producción

¹⁰ Esta pregunta se refiere a la posición que ocupa la música dentro del anuncio publicitario, es decir, cómo se encuentra en la secuencia de imágenes, cómo aparece en el campo (visible o no visible) y cómo aparece en los personajes, en la acción o en la historia (Porta, 2014, p. 62).

audiovisual como por la audiencia que recibe el mensaje publicitario. Por tanto, la relación de música y televisión forma parte de la vida cotidiana de las personas, considerándose como una manifestación más de la música popular (Porta, 2014, p. 53).

- **La música y el movimiento corporal:**

Cuando comenzamos a analizar la música de un spot o vídeo publicitario, una de las primeras relaciones que aparece evidente es la que se establece entre los parámetros musicales, principalmente el ritmo, y los movimientos de las personas, objetos y planos que constituyen la imagen. Un aspecto innegable en todos los anuncios. Esta relación entre la música y el movimiento a través del ritmo establece una estrecha correspondencia entre el tempo musical y la velocidad de los movimientos, y también entre la altura de los sonidos y los movimientos de ascenso y descenso en el espacio. Además, los cambios dinámicos de intensidad se relacionan con la distancia, resultando una correspondencia entre el crescendo con el acercamiento y el disminuyendo con el alejamiento. (Gustems y Calderón, 2014a, p. 22).

Además, los movimientos corporales responden a diferentes parámetros. Algunos de los más básicos son la tensión, la velocidad y los parámetros estructurales, entre otros. Todo ello se conjuga con la comunicación musical y da como resultado que la información auditiva se complementa perfectamente con la visual, y viceversa (Gustems y Calderón, 2014a, p. 23).

- **El tipo de música:**

Para finalizar el análisis auditivo, tendremos en cuenta las categorías que la publicidad emplea para clasificar la música, dependiendo de su naturaleza y del uso funcional que de ella se hace en cada spot.

Los tipos de música que podemos encontrar en los anuncios publicitarios se pueden clasificar en dos grandes bloques, subdivididos a su vez en otros cuatro. A continuación, haremos una aproximación para detallar en qué consiste cada uno de ellos. (Guijarro y Muela, 2003, p. 89):

- Música original¹¹:
 - Jingle.
 - Música Genérica.
 - Música al Estilo.
 - Banda Sonora.
- Música pre-existente¹²:
 - *Cover version*.
 - Adaptación.
 - Fono.
 - Music Library.

¹¹ Música propia, creada para el anuncio publicitario.

¹² Música que existe y contiene derechos de autor. Por tanto, hay que pedir permiso.

El Jingle es la música original del spot publicitario con letra, por lo que el mensaje publicitario se hace canción. Para este tipo de música, el texto es tarea del redactor y la melodía del músico. La Música Genérica es aquel tema musical que es creado para identificar una marca determinada. Puede ser un tema completo o un logo musical corto. Actualmente, se usa también los temas de canciones conocidos para asociarlos a una marca, por lo que la función sigue siendo la misma. La Música al Estilo es aquella música que por algún arreglo, ya sea estructural o interpretativo, recuerda a la música que ya conocemos. No se trata de plagiar una canción, sino de temas alternativos que recuerdan o se parecen al original. La Banda Sonora es otro tipo de música original instrumental, libre y sin tempo, que se crea para acompañar a las imágenes. Su función es muy diferente a las comentadas, ya que no se trata de recordar o identificar un producto, sino de ilustrar lo que vemos. Es decir, se basa en poner sonido a la acción que ocurre, como se hacía en el cine (Guijarro y Muela, 2003, p. 89-93).

La *Cover version* es una grabación del tema que se ha elegido, casi idéntica a la versión establecida. Sin embargo, se cambian algunos aspectos. Por ejemplo, podemos utilizar la misma letra pero cambiando al cantante. En séptimo lugar está la Adaptación, en la que se hace escoger un tema, pedir permiso y sobre él, cambiar algunos parámetros como la letra o realizar algún arreglo a la música. Incluso, en algunas ocasiones se pueden realizar las dos cosas: cambiar la letra y realizar los arreglos. Otro tipo son los Fonos, caracterizado por utilizar una canción conocida con la grabación original. Por ello, este tipo requiere otros permisos adicionales además del autor, con por ejemplo la del productor fonográfico¹³. Por último, la Music Library o Música de archivo es aquella música que se encuentra en los archivos organizados por epígrafes y a disposición del mundo de la comunicación. Varios son los compositores que se han dedicado a escribir y grabar temas musicales para describir situaciones, estilos, culturas, etc. La música de estos compositores se edita y se deja a disposición del mundo de la comunicación (Guijarro y Muela, 2003, p. 94-96).

1.4. Ejemplificación de un análisis audiovisual de un spot

Analizaremos el anuncio publicitario del *Seat León* (Anexo V, Corte 01) utilizando todos los contenidos teóricos expuestos con anterioridad. Seguiremos el protocolo de análisis expuestos más arriba.

El primero de los elementos que se analiza es el **target**. En concreto, nuestro anuncio tiene como objetivo desear adquirir el coche y con él todas las experiencias que ofrece, y con ello que el subconjunto potencial de televidentes al que está destinado es un público joven ya que el protagonista (hombre) que aparece en el spot tendrá aproximadamente treinta años. Incluso, se podría determinar que es un coche para solteros ya que no aparece ningún elemento familiar, como juguetes en los asientos, sillas de niños pequeños o alguna imagen de la familia.

Seguidamente, nos detendremos en precisar la **visión de la imagen**. Esta es psicóloga, es decir, origina en el espectador el deseo de adquirir el producto, en este caso el coche.

¹³ De ahí que se llame tipo de música fono

También, la imagen atrapa al espectador deseando ser protagonista de todas las vivencias que se observan en el anuncio, como la comida en el restaurante, el baile en el bar, tocar en un grupo de música, entre otras.

Asimismo, **el anclaje** producido entre la imagen y el texto (expresado en este caso por el narrador) es perfecto. Nos encontramos con un mensaje icónico codificado, es decir, está ligado al saber cultural de los espectadores que reciben el anuncio.

Por otra parte, en relación con **los planos de la imagen**, la mayoría de ellos son primeros planos, ayudando a entender la psicología del protagonista, cómo se encuentra al conducir y poseer el coche. No obstante, también se hace uso de planos generales y planos americanos con escenas donde el protagonista aparece con personajes secundarios en diferentes ambientes. De igual modo, en un número menor aparecen los planos de detalle de algunas características y partes del coche.

En quinto lugar, **las transiciones de la imagen** empleadas son todas directas, una después de otra, ayudando a transmitir velocidad, fugacidad, brevedad. El movimiento que transmite la transición directa hace que el anuncio sea dinámico. Sin embargo, encontramos solo una transición de fundido al final donde se presenta el logo y la marca del coche otorgando pausa al momento.

Por otro lado, en general, **el significado de la imagen** es icónico porque todo lo que percibimos es real, no hay nada que no se entienda. Además, contrapone la simplicidad (cuando aparece el coche solo, para captar toda la atención) con la complejidad de otras escenas donde hay muchos personajes y mucho movimiento. Por tanto, es una imagen polisemia. Como la mayoría de imágenes es redundante y no otorga nada nuevo al spot.

Del mismo modo, los **tipos de personajes** que aparecen son todos reales y, la mayoría, son principales. Solo aparecen en algunas escenas unos personajes secundarios.



Figura 1. Captura del anuncio *Seat León* donde aparece una banda de música. Elaboración propia

Por último, y para nosotros el elemento fundamental a tratar es **la música** que aparece en nuestro anuncio. La sucesión de las imágenes está en relación con el tempo de la canción, es decir, las escenas cambian en función del tempo musical. Por ello, las transiciones son rápidas y directas, transmitiendo movimiento y velocidad, y la música no aparece visualmente situada, es decir, diegética, formando parte del contenido de la narración, salvo en una ocasión, que se muestra una escena de una banda tocando (véase figura 1). La música que se escucha es pre-existente, más específicamente un fono, y pertenece al compositor y cantante Moby, con el tema *Flower*.

Con todo ello, se evidencia que el spot publicitario va dirigido a jóvenes activos, de una clase social media, y con ganas de realizar múltiples actividades que originen un estado anímico positivo.

CAPÍTULO II: CRITERIOS DE SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Son frecuentes las clasificaciones referentes al tipo de música que se utiliza en publicidad, pero no hemos encontrado ninguna cuyos fundamentos sean concretamente las posibilidades de explotación didáctica de la música publicitaria. Vamos a intentar diseñar una clasificación, o mejor, a clarificar una serie de criterios para seleccionar los spots publicitarios que tenga en cuenta estas posibilidades y que, concretamente, se fundamenten en nuestro currículo: contenidos, objetivos, metodología, etc.

En una primera visión de las bandas publicitarias aparecen muchos anuncios que, porque no tienen música o bien porque la que tienen no aparece con rasgos nítidos o en tiempo suficiente, nos parecen desechables. Algunas de las marcas que han empleado este tipo de anuncio sin música son: *Chocolate Valor* (Anexo V, Corte 02), *Papel Higiénico Scottex* (Anexo V, Corte 03) o la crema de dientes *Oral-B* (Anexo V, Corte 04). Una primera selección nos haría contar con aquellos spots cuya banda sonora nos parece que ofrece atractivos suficientes para su utilización didáctica. Algunos de ellos no poseen comunicación verbal como por ejemplo *Iphone 7* (auriculares) (Anexo V, Corte 05), *Emidio Tucci* (Anexo V, Corte 06), *Samsung Galaxy S8* (Anexo V, Corte 07). En este caso, para nuestro trabajo, hemos seleccionado 326 anuncios en un periodo de emisión que va desde diciembre de 2016 a junio de 2017 (Véase Anexo IV).

En una segunda selección hemos separado los anuncios que utilizan una música claramente definida por su estilo:

- 80 spots contienen una banda sonora musical con estilos actuales de músicas populares urbanas que pueden encajar en una consideración general del pop-rock internacional (pop, rock, rap, etc.). La mayoría de los anuncios con música popular internacional son dedicados a las colonias o perfumes como *Invictus* de Paco Rabanne (Anexo V, Corte 08) o *Amor Amor* de Cacharel (Anexo V, Corte 09).
- 20 spots contienen música perteneciente a otras épocas históricas. *Pronto* (Anexo V, Corte 10) donde escuchamos el Canon de Pachelbel, *888Casino* (Anexo V, Corte 11) música de ópera de Rossini el Barbero de Sevilla (Largo al Factotum) o *Las 3 Brujas* (Anexo V, Corte 12) con música del Cascanueces de Tchaikovsky.
- 17 anuncios conteniendo las denominadas “músicas del mundo”. *Bel Vita* (Anexo V, Corte 13) donde oímos la cadencia andaluza, *+Babbel* (Anexo V, Corte 14) donde se escucha un vals parisino u *Opel OnStar Insignia* (Anexo V, Corte 15) donde se escucha la escala pentatónica referente a la música japonesa.

- 13 spots contienen música electrónica. colonia *One Million* de Paco Rabanne (Anexo V, Corte 16) o *Nissan Juke* (Anexo V, Corte 17).
- 6 spots con música folclórica. *Ayuntamiento de Salamanca* Navidad (Anexo V, Corte 18), *Lotería de Navidad Once* (Anexo V, Corte 19) o *Intimissimi* (Anexo V, Corte 20).

El resto de anuncios que hemos seleccionado hacen un total de 186, cuya banda sonora musical, a pesar de no ejemplificar con claridad algún estilo musical ofrece otros componentes de interés para su posible utilización. Por ejemplo,

Hemos encontrado 20 anuncios en los que es visible el origen de la música, es decir, las fuentes sonoras aparecen en pantalla y se oyen. Algunos de estos anuncios son: *Foster's Hollywood* (Anexo V, Corte 21) donde se ven dos violonchelos, el anuncio de la compañía de móviles *Orange* (Anexo V, Corte 22) que emplea la canción “*All you need is Love*” de los Beatles se observa un concierto de una banda de música, el anuncio de *Banco Sabadell* (Anexo V, Corte 23) donde observamos un violonchelo y una guitarra, y el spot de *Golf gestual* (Anexo V, Corte 24) donde se aprecia una orquesta sinfónica a las órdenes de un director. En este sentido, hay un conjunto de anuncios en los que no solamente oímos sino que visualizamos distintos instrumentos, distintas agrupaciones, diferentes profesionales de la música (instrumentistas, cantantes, directores, etc.) y diferentes contextos sociales de uso musical (conciertos, música doméstica, música festiva, música sacra, entre otros). Estos aspectos pueden ser aprovechables a la hora de proponer ejemplos que ilustren estos contenidos en nuestras clases de música.

Como ejemplo según los tipos de profesionales de la música que pueden aparecer en los anuncios tenemos: *Banco Sabadell* (Anexo V, Corte 23) que muestra a una chelista (instrumentista), *Colonia Sauvage* (Anexo V, Corte 25) muestra un guitarrista eléctrico (instrumentista), *Orange* “*All you need is love*” (Anexo V, Corte 22) muestra un grupo de música con su cantante, entre otros.

También, según el contexto social en el que aparece la música tenemos como ejemplos los anuncios de *Tómbola* (Anexo V, Corte 26) vemos el contexto de música de fiesta, *Orange* (Anexo V, Corte 22) observamos un concierto, *Cruzcampo* (Anexo V, Corte 27) o *Nutella* (Anexo V, Corte 28).

Teniendo en cuenta que la publicidad es un contenido del currículo especificado para 4º de la E.S.O., parece oportuno obtener de la misma publicidad todos los ejemplos de los tipos de música que ésta emplea: el **jingle** (o música original creada expresamente para el anuncio), **cover** (o versión de la canción original), **eslogan cantado**, **parodias o contrafactas** (canciones originales con textos adaptados) y **música genérica** (fragmentos instrumentales que identifican la marca). Para este supuesto hemos encontrado un total de 69 anuncios, de los cuales 15 son jingles, 15 son eslogan cantados, 9 son contrafactas, 20 son de música genérica y 10 de cover. Algunos ejemplos de esta selección son:

- Jingle: Seguro Médico *ASISA* (Anexo V, Corte 29) con la canción *Duerme una hora más*, *Chocolate Nestle* (Anexo V, Corte 30) con la canción *Chocolate con leche* y *Oreo* (Anexo V, Corte 31) con la canción *Imagina dar una oreo*.
- Eslogan cantado: Antical *CALGON* (Anexo V, Corte 32), Ositos *Haribo* (Anexo V, Corte 33), *Pate la Piara* “más bueno que el pan” (Anexo V, Corte 34), *Red Bull* “te da alas” (Anexo V, Corte 35).
- Contrafacta: *Creditea* (Anexo V, Corte 36) con la adaptación de la canción *Galilea* de Sergio Dalma, *Pikolin* (Anexo V, Corte 37) con la adaptación canción *Yo para ser feliz quiero un camión* de Loquillo y los trogloditas, o *Vodafone* (Anexo V, Corte 38) con la adaptación canción *Don't worry be happy* de Bob Marley.
- Música Genérica: *Chocolate Milka* (Anexo V, Corte 39), *Mutua madrileña* (Anexo V, Corte 40) o *Turrón de Suchard* (Anexo V, Corte 41).
- Cover: *Puleva* (Anexo V, Corte 42) con la canción *Tengo el corazón contento* de Marisol, *Simyo* (Anexo V, Corte 43) con la canción *ni más ni menos* de Los Chichos, o la *Película Canta* (Anexo V, Corte 44) con la cover de *Bad Romance* de Lady Gaga.

Un caso específico y muy interesante de la publicidad audiovisual es el de los anuncios que publicitan algún producto musical: publicidad de cd's, de cantantes, de conciertos, de revistas, de programas y emisoras. De estos, 6 anuncios hacen referencia a la publicidad de cd's, cantantes, conciertos, etc., 11 anuncios son de publicidad de películas, musicales o programas de televisión. Algunos ejemplos son:

- Publicidad musical (conciertos, cantantes, emisoras, etc.): *Harry Potter y la piedra filosofal en Concierto* (Anexo V, Corte 45), *Cd Manuel Carrasco* (Anexo V, Corte 46), *Europa FM* (Anexo V, Corte 47).

Llama la atención en el mundo de la publicidad televisiva la íntima relación que muchos spots establecen con determinados géneros y subgéneros fílmicos: cine negro, cine bélico, de aventuras, comedia musical, etc. En 4 esta relación aparece de forma muy clara, aunque en otros muchos se pueden encontrar alusiones semejantes.

- Género Fílmico: *Varilux* (Anexo V, Corte 48) donde vemos el género fílmico de espionaje, *Mercedes Clase A, Clase B y GLA* (Anexo V, Corte 49) con el género fílmico policiaco y *Domino's Pizza* (Anexo V, Corte 50) donde observamos el cine mudo.

Y además, la publicidad de películas, musicales y programas de TV se hace muy presente en las franjas publicitarias. Hemos encontrado un total de 21 anuncios,

- Publicidad de películas, programas TV, musicales: Programa *Got Talent* (Anexo V, Corte 51), *Película Canta* (Anexo V, Corte 44), *Musical Rey León* (Anexo V, Corte 52).

Teniendo en cuenta que en el currículo de 4º de la E.S.O. tienen especial relevancias los contenidos que hacen alusión a la música cinematográfica y otros géneros audiovisuales,

no solo nos ha parecido interesante reflejar la publicidad cinematográfica, sino también profundizar en algunos de los conceptos interesantes de ese bloque temático y para los que la publicidad puede ofrecer valiosísimos ejemplos. Nos referimos a la clasificación que frecuentemente se utiliza para las bandas sonoras de música diegética y no diegética.

Entendemos por música diegética aquella que oyen tanto los espectadores como los propios protagonistas del anuncio, es decir, dentro del anuncio se observa la fuente sonora de la que procede la música, ya sea de un espectáculo, algún instrumento, una radio e incluso la voz de un cantante. En cambio, la música no diegética es aquella que solo perciben los espectadores, los personajes que participan en el spot no la oyen. Solo es una música que acompaña y apoya la narración (Torrijos, 2012, párr. 17-19).

Pues bien, este tipo de anuncios son también de los más números dentro de todos los analizados, al igual que los anuncios del género música popular urbana. De los 326 anuncios seleccionados 109 son referidos a la música diegética y no diegética. Así mismo, abundan los anuncios con música no diegética, los que solo el espectador escucha pero no percibe la fuente musical, con un total de 89 anuncios. Algunos anuncios de música no diegética son: *Barilla* (Anexo V, Corte 53), *Opticalia* (Anexo V, Corte 54) o *Sheeps tónica* (Anexo V, Corte 55).

No obstante, cabe señalar, que un anuncio puede pertenecer a varias categorías de catalogación. Así, por ejemplo, *888Casino* (Anexo V, Corte 19) es un spot publicitario que contiene música histórica y no se encuentra la fuente del sonido visible en el spot. Por lo tanto, tenemos un anuncio catalogable como música histórica y música no diegética.

1. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Como hemos visto, dada la gran cantidad de anuncios, y la saturación que producen, cuando son retransmitidos en la televisión (Gustems y Calderón, 2014b, p. 147), es muy importante realizar una selección de los spots publicitarios que podremos utilizar como recursos en nuestra programación didáctica.

1.1. Los contenidos del currículo en la materia de Música

Partiremos de los contenidos que propone la actual ley, LOMCE, para impartir la materia de Música. Por tanto, uno de los documentos a los que debemos prestar atención es en la Orden EDU/362/2015, de 4 de mayo.

Como desarrolla la introducción de la materia de Música en el currículum oficial, Orden EDU/362/2015, de 4 de mayo, los contenidos de todos los cursos se dividen en cuatro grandes bloques: interpretación y creación, escucha, contextos musicales y culturales, y música y tecnología. Estos cuatro bloques son esenciales para generar uno de los primeros criterios a la hora de seleccionar los anuncios publicitarios.

Todo anuncio que contenga música o elementos formales relacionados con algunos de estos bloques en cada uno de estos tres cursos será apropiado, en principio, para diseñar una serie de actividades didácticas. Los elementos formales de la música adquieren relevancia especial en segundo, tímbrica, melodía, armonía, etc. Todos los anuncios que utilicen música histórica (que como vimos arriba no son muy frecuentes) o en los que quede evidente alguna característica musical propia de la música del pasado (texturas, instrumentos antiguos, tipos de profesionales antiguos, trovadores, monjes, etc.) serán apropiados para generar actividades en tercero. Por último, los contenidos alusivos a las relaciones a la música y la imagen, la música y la cinematográfica, y a otros géneros audiovisuales, así como todas las referencias a géneros y estilos a la música popular actual que pueda hacer la publicidad serán oportunos para hacer actividades didácticas adecuadas para cuarto de la E.S.O.

Visto los contenidos de cada curso es el momento de proponer algunos ejemplos que sean adecuados para su explotación didáctica:

Para segundo curso tenemos anuncios en los que observamos diferentes instrumentos que pueden servir para que los alumnos los identifiquen o conozcan en que contextos se suelen encontrar. Estos anuncios son: *Banco Sabadell* (Anexo V, Corte 23) donde vemos un cello y una guitarra, *Foster's Hollywood* (Anexo V, Corte 21) donde aparecen dos cellos, *Orange* (Anexo V, Corte 22) donde vemos un grupo de música, *Harry Potter* en concierto (Anexo V, Corte 45) donde contemplamos una orquesta sinfónica, *Banco Mediolanum* (Anexo V, Corte 56) donde observamos un piano y una batería y *Vichy Catalán* (Anexo V, Corte 57) donde aparecen una trompeta, un trombón, un contrabajo, una guitarra y una batería.

Además, encontramos anuncio con formas musicales claras como por ejemplo el spot de *Volvo* (Anexo V, Corte 58) donde se aprecia una textura musical homofónica vocal.

Para tercero de la E.S.O. se han seleccionado anuncios relacionados con la historia de la música especialmente con la ópera romántica: *888Casino* se escucha *El Barbero de Sevilla*, de Rossini (Anexo V, Corte 11) o *El Corte Inglés* (DV Anexo V, Corte 59) donde se escucha la Obertura de *Guillermo Tell*, de Rossini, o *Pizza Ristorante* (Anexo V, Corte 60) donde se escucha *La donna è mobile* de la ópera *Rigoletto*, de Verdi. También, hemos encontrado numerosos ejemplos de los estilos romántico y nacionalista con los anuncios de *las 3 Brujas* (Anexo V, Corte 12) donde se oye *La danza del Hada del Azúcar* de la obra *El Cascanueces*, de Tchaikovsky, *Royal* (Anexo V, Corte 61) donde se escucha la *Danza de los Mirlitones* del *Cascanueces*, de Tchaikovsky, *Amstel* (Anexo V, Corte 62) donde percibimos *La mañana* de la Suite nº1 *Peer Gynt*, de Grieg, *Kit Kat* (Anexo V, Corte 63) donde oímos *Also Sprach Zarathustra op. 30*, de Richard Strauss y *Skoda* (Anexo V, Corte 64) donde escuchamos el *Vals Danubio Azul*, de Johann Strauss.

Para cuarto de la E.S.O., la publicidad como contenido merece por nuestra parte una profundización especial. Propondremos, a nuestros alumnos, una serie de cuestiones para profundizar en el conocimiento de los mecanismos que usa la publicidad:

- ¿Qué función o funciones cumple la música en cada anuncio concreto?

Algunos criterios más para seleccionar anuncios apropiados para trabajar los diferentes contenidos del currículum es observar y analizar las funciones que cumple la música en el spot. Como vimos en el apartado del protocolo para analizar anuncios publicitarios, muchas son las funciones que puede cumplir la música dentro de un anuncio. Por tanto, para seleccionar anuncios debemos fijarnos en qué funciones cumple.

- ¿Qué efectos tendría cambiar la música de un spot por otra música diferente e, incluso, suprimirla?

Además, otro de los criterios que podemos emplear para seleccionar un anuncio, es el resultado que obtendríamos si cambiásemos el tipo de música de un anuncio. Es decir, escoger un anuncio con el que podamos cambiar la música y obtener diferentes significados y funciones de lo que el anuncio real quiere transmitir. Este tipo de experimento puede ser muy gratificante ya que son los alumnos quienes experimentan e investigan acerca de la música y las emociones que transmite.

- En los casos pertinentes, ¿con qué género cinematográfico se relaciona el anuncio?

Hay que mencionar, que podemos elegir anuncios, como vimos en la clasificación, relacionados con algún género fílmico. Este tipo de anuncios serán muy útiles para el curso de cuarto, ya que uno de los contenidos que se deben de tratar habla sobre el cine. Algunos de los anuncios que se pueden utilizar como ejemplo son *Domino's Pizza* (Anexo V, Corte 50) con características del cine mudo, *Colonia Trussardi* (Anexo V, Corte 65) que nos recuerda al cine en blanco y negro o *Varilux* (Anexo V, Corte 48) con el género fílmico de espionaje.

- ¿Qué relaciones formales y expresivas tiene la música con los otros elementos del spot (con los mensajes verbales, orales o escritos, con la actuación de los actores, con las imágenes, con los efectos sonoros, etc.)?

1.2. Criterios de selección para la utilización de spots publicitarios con mayor potencial didáctico

Las repercusiones metodológicas de los bloques de contenidos: I. Interpretación y creación, II. Escucha, III. Contextos musicales y culturales, y IV. Música y tecnología, nos llevan directamente a generar otros criterios de selección directamente relacionados con las capacidades fundamentales del área: audición, la expresión vocal, instrumental y corporal, investigación musicológica, globalización de contenidos y lectoescritura musical (García, 2017c, p. 1). Además, en el RD 1105/2014, de 26 de diciembre, las competencias son una “combinación de habilidades prácticas, conocimientos, motivación, valores éticos, actitudes, emociones, y otros componentes sociales y de comportamiento que se movilizan conjuntamente para lograr una acción eficaz”.

Estos cinco aspectos clave son válidos para cualquiera de los cursos en los que se desarrolla la educación musical.

El primero de ellos, **la audición**, de algún modo es el comienzo y el final de toda educación musical. Como ya apuntaba Wuytack y Boal-Palheiros (1998, p. 8), es necesaria una audición musical activa y para ello es fundamental conocer qué tipo de metodología emplear como por ejemplo el uso del musicograma.

La audición musical, por muy normal que parezca, es la causa de que la música exista y participa en todas las actividades musicales. Además, es importante porque ayuda al individuo a obtener un buen desarrollo musical (Wuytack y Boal-Palheiros, 1998, p. 11).

A través de la audición musical se desarrolla una sensibilidad especial hacia la música, facilita el alcance de unos contenidos y competencias, y hace crecer y madurar las emociones. Además, en el mundo en el que nos encontramos muchas son las manifestaciones musicales que podemos percibir a lo largo del día, por lo que, en muchas ocasiones, no se presta la suficiente atención (Wuytack y Boal-Palheiros, 1998, p. 11-12).

Por ello, la audición activa es fundamental porque en el proceso de escucha hace partícipe al individuo de forma atenta. Potenciando la escucha activa ayudamos a que los alumnos valoren la música, que normalmente, como no la entienden, no la aprecian (Wuytack y Boal-Palheiros, 1998, p. 13).

Existe una gran variedad de anuncios que se pueden emplear para trabajar este tipo de audición, siempre que se tengan claros los contenidos que se quieren trabajar. Por ejemplo, si queremos trabajar los intervalos con el curso de 2º de la E.S.O., el anuncio de *Nespresso* (Anexo V, Corte 66) funciona muy bien para reconocer el intervalo de octava, ya que su melodía comienza por este intervalo.

También para 2º de E.S.O., los anuncios en los que visualizamos instrumentos pueden servir para escuchar como suenan y reconocerlos visualmente. Para 3º de E.S.O., los anuncios que emplean música histórica pueden servir como partida para después escuchar la obra en toda su dimensión, como el caso del anuncio *Pastel DrOetker* (Anexo V, Corte 67) donde escuchamos la obra de Johann Strauss (hijo) *Tritsch-Tratsch-Polka Op.214*. Así mismo, para 4º de E.S.O. podemos utilizar la música de los anuncios para trabajar la música del cine y sus compositores como en el caso del anuncio *Costa Cruceros* (Anexo V, Corte 68) donde escuchamos la BSO de Amarcord con música de Nino Rota.

El segundo aspecto, la **expresión musical** hace referencia a todo lo relacionado con la práctica musical, muy importante en la enseñanza musical. Toda esta práctica puede ser a distintos niveles: vocal, instrumental e, incluso, corporal. La expresión musical hace que nuestro alumnado un contacto directo con la música, siendo ellos los protagonistas.

Habría que decir también que “la expresión musical tiene como propósito comunicar y transmitir emociones y estados de ánimo” (Arguedas, 2004, p. 111). Con la expresión musical se busca crear una serie de estímulos que despierte en nuestro alumnado la parte subjetiva de los individuos.

Uno de los anuncios que nos proporciona mayor aporte didáctico es *Pronto* (Anexo V, Corte 10), donde escuchamos el *Canon* de Pachelbel. A través de esta obra podemos trabajar

la expresión musical con el grupo, no solo trabajando la forma musical del canon, sino que también hay otros contenidos que se pueden trabajar a partir de esta obra como las apoyaturas superiores, escala descendente, intervalos, etc.

Además, todos los anuncios de música genérica pueden ser empleados para trabajar la expresión musical como en el caso de los anuncios *Marcilla* (Anexo V, Corte 69), *Chocolate Milka* (Anexo V, Corte 39), *Mutua Madrileña* (Anexo V, Corte 40), entre otros.

Por otro lado, dentro de la expresión musical no podemos olvidar la función del director y la importancia del código de gestos para llevar a cabo una buena improvisación. El tema de los gesto también es tratado en algún anuncio como el *Golf gestual* (Anexo V, Corte 24) donde al comienzo vemos un director de orquesta dirigiendo, y el mismo anuncio marca la importancia de los gestos.

El tercero, la **investigación y búsqueda de información** se trata de llevar a cabo unos criterios para que nuestro alumnado adquiriera unos conocimientos teóricos y conceptuales de manera autónoma. Por tanto, nuestro alumnado llevará a cabo una búsqueda de información mediante los diferentes recursos de los que disponga de forma autónoma y eficaz (García, 2017c, p. 1).

Se pueden proponer varias formas de trabajar la investigación, una de ellas a través de la música histórica. El profesor propone la música de un anuncio y pide a los alumnos, mediante una serie de criterios y pautas, y, por ejemplo, que busquen información sobre la obra o el compositor. Algún anuncio de los seleccionados puede ser *Gripnait* (Anexo V, Corte 70) donde se escucha la *Marcha fúnebre*, de Chopin y la *Marcha turca*, de Mozart, o *Seguros Ocaso* (Anexo V, Corte 71) donde se oye *La canción del olvido*, zarzuela de José Serrano.

De la misma forma se puede proponer actividades del estilo a todos los niveles y según los contenidos trabajados. Para 2º de E.S.O. se puede proponer distinguir los instrumentos que aparecen en anuncios y buscar información sobre ellos, siempre bajo las premisas del docente. En cambio, para 4º de E.S.O. se puede hacer relacionado con la música del mundo: *Atalaya París* (Anexo V, Corte 72) donde se oye un Vals parisino, *Lexus* (Anexo V, Corte 73) donde se escucha música de los Balcanes y *Opel OnStar Insignia* (Anexo V, Corte 15) donde se percibe la música japonesa con la escala pentatónica o cualquier spot que emplee la música popular urbana.

Otro de los aspectos es la **síntesis o globalización** de contenidos. Como docentes es importante que los conocimientos adquiridos, en nuestras aulas, se efectúen de forma significativa, apoyados de un aprendizaje significativo, global. Para ello todo, o al menos la mayoría, lo visto debe estar relacionado con la vida diaria. Todos los conocimientos y capacidades musicales desarrollados en las aulas deben relacionarse con la vida diaria de nuestros alumnos y de sus gustos e intereses (García, 2017c, p. 1).

Para una mayor globalización, además de identificar los conocimientos con el día a día, es importante también relacionarlos con otras materias que se trabajen en la etapa

educativa de secundaria, como Inglés, Francés, Lengua Castellana y Literatura, Matemáticas, entre otros.

Para ello, algunos de los anuncios que se han seleccionado como ejemplo para trabajar este criterio de globalización son +*Babbel* (Anexo V, Corte 14) para el área de Francés, *Aldi* (Anexo V, Corte 74) para la asignatura de inglés donde se puede trabajar cultura inglesa o *Leche central Asturiana* (Anexo V, Corte 75) para la asignatura de Lengua Castellana y Literatura.

Por último, la **lectoescritura musical**, como el nombre indica, está relacionada con la notación musical. Así mismo, conocer los fundamentos y los esenciales signos de la notación musical favorece un desarrollo amplio y autónomo musical. Para ello, es importante que se facilite a los alumnos, de forma frecuente y adecuada, partituras musicales que apoyen las actividades prácticas de expresión y, en algún caso, de audición (García, 2017c, p. 1). También, pueden ser los propios alumnos los que creen las partituras con algún sistema de notación no convencional, como son los musicogramas.

Este tipo de criterio está muy relacionado con la audición activa ya que para crear partituras con cualquier tipo de notación musical debemos escuchar atentamente las obras. De esta forma, los anuncios que mejor sirven o los que mayor aprovechamiento didáctico aportan son los que utilizan música genérica o jingles. Este tipo de anuncios ayuda a la memorización lo que facilita transcribir la música a notación musical.

Para este trabajo se han realizado algunas partituras (Véase Anexo I) a partir de anuncios como *Marcilla* (Anexo V, Corte 69), *Chocolate Milka* (Anexo V, Corte 39), *Mutua Madrileña* (Anexo V, Corte 40), *Natillas Danet* (Anexo V, Corte 76), *Chocolate paladín* (Anexo V, Corte 77), *Armarios IKEA* (Anexo V, Corte 78).

1.3.Criterios de selección para la utilización de spots publicitarios por su contenido en valores y temas de importancia sociológica

La importancia sociológica va implícita en el ámbito publicitario, ya que la misma publicidad se encarga estudiar las necesidades de cada sociedad y, de esta forma, presentar a la sociedad lo que necesita e, incluso, desea en cada momento. La publicidad estudia las necesidades de cada sociedad, así como su nivel económico, cultural y social. Por eso, existen algunos anuncios muy claros que representan estas necesidades sociológicas como por ejemplo el anuncio del *Corte Inglés (Summertime)* (Anexo V, Corte 79) anunciando la llegada del verano y con él la necesidad de comprar bañadores, bikinis, etc.

Además, muy ligado a las necesidades sociológicas encontramos otro criterio, el psicológico. Es decir, qué reclaman nuestros jóvenes, cómo captar su atención. Por ello, otro criterio de selección será la importancia psicológica, qué es lo que les gusta a nuestros alumnos y qué música emplean los anuncios y que gustan a nuestros alumnos.

Por último, otro de los criterios que vamos a tener en cuenta es la educación en valores. Es decir, que valores educativos nos puede aportar un anuncio y así poder tratar temas transversales, y que pueden ser trabajados en la materia de música. Muchos de estos

temas pueden ser la violencia, el sexismo, el consumismo, educación vial, educación medioambiental, salud, entre otros.

Encontramos bastantes anuncios ligados a esta educación en valores, algunos de ellos son: *Ecoembes* (Anexo V, Corte 80) para trabajar el reciclaje, *ASISA* (Anexo V, Corte 29) referente al tema de la salud, *Fundación ONCE* (Anexo V, Corte 81) importante para ayudar a la integración y la diversidad, *Plátano de Canarias* (Anexo V, Corte 82) y *Activia* (Anexo V, Corte 83) haciendo referencia al deporte.

Todos los criterios propuestos en este apartado son adaptables a cualquier situación que se nos plantee en las aulas. No se deben tener en cuenta todos los criterios que se señalan, sino que es importante saber qué queremos en nuestra aula y, según la lista de criterios propuesta, elegir lo que más conviene en cada momento.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE ACTIVIDADES

“One child, one teacher, one book and one pen can change the world. Education is the only solution”
MALALA YOUSAFZAI¹⁴

Una vez expuesto el protocolo para analizar los anuncios publicitarios y proponer unos criterios para la elección de los mismos. En este apartado, se proponen una serie de actividades-tipo para trabajar en las aulas.

1. Propuestas generales de actividades

1. Analizar la música de los anuncios seleccionados

Según el protocolo expuesto podemos sugerir a nuestro alumnado que realicen un análisis formal y estructural, es decir, análisis visual y auditivo. Este tipo de actividad está enfocada preferentemente al curso de 4º de E.S.O.

2. Responder a un test de preguntas o cuestiones relacionadas con la música de los spots

Como el mismo enunciado indica, este tipo de actividad trata de realizar un test de preguntas relacionadas con la música de los anuncios dependiendo de los contenidos a trabajar. Por tanto, sirve para cualquier nivel.

3. Analizar las relaciones que la música establece con otros elementos del spot

¿Qué relaciones formales y expresivas tiene la música con los otros elementos del spot (con el lenguaje verbal, la actuación de los actores, los efectos sonoros, las imágenes)? Este es el tipo de actividad que podemos presentar en el curso de 4º de la E.S.O.

4. Ejemplificar los elementos formales de la música que ofrecen los spots

Actividad para 2º de E.S.O. donde según la música que proponen contienen los anuncios publicitarios nosotros aprovecharemos para explicar los contenidos del currículum referidos a los elementos formales, es decir, intervalos, escalas, armonía, etc. Tal es el caso del spot publicitario del coche *Volvo* (Anexo V, Corte 58) donde se aprecia la textura musical homofónica.

5. Dictado musical de determinados elementos rítmicos y/o melódicos que ofrece la música publicitaria, principalmente en los eslóganes cantados, la música genérica que identifica las marcas.

¹⁴ Teo C. (2013, julio 27)

Este tipo de actividad está dedicada para el 2º de la E.S.O., ya que como indica el currículum, los elementos formales de la música se proponen con especial atención en este curso. Para ello, podremos utilizar anuncios que empleen música genérica (Véase Anexo I) muy clara como *Mutua Madrileña* (Anexo V, Corte 40), *turrón Suchard* (Anexo V, Corte 41) o *Marcilla* (Anexo V, Corte 69).

6. Expresión instrumental y/o vocal de Jingles y canciones usadas en la publicidad.

Esta actividad está destinada para todos los cursos. Con 3º de la E.S.O. se puede interpretar música histórica, con 4º de la E.S.O. música popular y música específica de la publicidad como los jingles o cover, y para 2º de E.S.O. se puede ejecutar la interpretación para trabajar los elementos formales, los tipos de compases, los intervalos...

Este tipo de actividades requiere, por parte del docente, elaborar materiales didácticos como partituras adaptadas didácticamente para posibilitar su empleo en el aula de música, teniendo en cuenta los instrumentos y medios con los que contemos, arreglos que tengan en cuenta las tonalidades abordables, las complejidades rítmicas y/o melódicas, la textura, etc.

Por ejemplo, la canción del anuncio de *Orange* (Anexo V, Corte 22) “*All you need is Love*” de los Beatles. Es una canción muy conocida y que nos permite realizar arreglos para interpretar en clase (Véase Anexo II).

7. Crear un spot siguiendo el modelo de alguno de los anuncios trabajados o imaginando un producto que hay que publicitar

La creación de un spot publicitario ayuda al desarrollo de la creatividad y la imaginación del alumnado. Dejando claras una serie de premisas que tienen que llevar a cabo, y partiendo de un pequeño guión que les oriente, los alumnos pueden crear spots publicitarios. Según el currículum este tipo de actividad sería propuesta para el curso de 4º de E.S.O.

8. Componer un jingle e interpretarlo

Como dice la misma propuesta, se basa en que nuestros alumnos realicen sus propias composiciones teniendo en cuenta el tipo de spot creado o el tipo de función que quieren obtener de la música. Para ello, contaremos con todos los recursos materiales que tenga el centro, ya sean instrumentales o digitales.

9. Movimiento corporal

Otra actividad puede estar relacionada con el movimiento corporal, es decir, realizar una coreografía a partir de un spot publicitario como *Aquilea articulaciones* (Anexo V, Corte 84). Con el ejemplo del spot, los alumnos pueden crear una coreografía basada en un tipo de música específico según el curso y los contenidos que se estén trabajando.

10. Audición Comparada

Una actividad que podemos proponer a nuestros alumnos es la audición comparada. Esto es, seleccionar una obra y buscar diferentes versiones en las cuales aparezcan unos contenidos específicos a trabajar.

Como ejemplo emplearemos el anuncio de *Orange* (Anexo V, Corte 22) donde emplea la canción “*All you need is Love*” de los Beatles. Existen varias versiones sobre esta canción que nos servirán como ejemplo para comparar sobre la original. Las versiones son:

- La canción original de los Beatles (TheBeatleLegend, 2016, abril 1).
- Canción versionada donde emplea la homofonía vocal (LyndenDavidHall4ever, 2010, octubre 8).
- Canción instrumental interpretada por un cuarteto de cuerda (Cellony, 2016, mayo 4)..
- Canción interpretada en versión acústico, cantante y guitarra (GrayakTV, 2015, marzo 16).
- Canción versionada al estilo jazz (CC Entertainment, 2011, abril 12).

11. Investigación

Además, podemos realizar actividades relacionadas con la investigación. Por ejemplo, en el anuncio de *Clear Blue* (Anexo V, Corte 85) escuchamos la canción popular *Campanitas del lugar*, de origen francés (*Ah! vous dirai-je, Maman*). Esta canción popular se ha extendido y adaptado a varios idiomas como el español, inglés y alemán. No solo a nivel popular, sino que fue tomada como tema por Mozart para realizar sus conocidas variaciones para piano. Digo que puede servir como investigación, porque además de Mozart, muchos son los compositores que también se han servido de esta melodía para crear diferentes obras, como Saint-Saëns en *el Carnaval de los animales*, Ernő Dohnányi en sus *variaciones para orquesta*, o Montsalvatge en su *Sonatina para Yvette 3^{er} movimiento*.

12. Temas transversales e interdisciplinares. Valores.

También, podemos trabajar, además de música contenidos musicales, otros temas relacionados con la enseñanza generalista donde nuestro alumnado aprende los valores. Es en la publicidad donde mejor encontramos podemos encontrar buenos ejemplos para aprender presentar.

Todo anuncio que emplee música en otro idioma o que presente algún tema relacionado con cualquier asignatura de las cursadas en la E.S.O. se puede trabajar de forma interdisciplinar en las clases de Música. Un ejemplo de ello es el último spot de *Coca cola* (Anexo V, Corte 86), en el cual se emplea una canción en lengua inglesa. Podemos trabajar de forma interdisciplinar con el Departamento de Inglés el tema musical que presenta la marca, que es la canción *Made for you* de Alexander Cardinale (Véase Anexo III). *Coca cola* además de ser una de las marcas de bebidas más importantes del mundo, también tiene una

serie de imputaciones relacionadas con la explotación del trabajo infantil y la discriminación racial (Werner y Weiss, 2004, p. 282). Estos temas de discriminación y explotación también pueden trabajarse de forma transversal en clase.

13. Protocolo de audición

Teniendo en cuenta el criterio de audición, es importante utilizar un protocolo que oriente y guíe a los alumnos en el momento de realizar la escucha activa. Para ello, proponemos una ficha donde se dan unas pautas para la discriminación auditiva. La tabla es un elemento que se puede utilizar para proponer el protocolo.

Este tipo de tabla puede adaptarse a cualquier curso de la E.S.O. según las necesidades de cada momento y de los contenidos que se estén trabajando en dicho momento.

Tabla 1. Protocolo de audición adaptable a cualquier curso

Canción				
Tímblica	Voces	Instrumentos	Agrupaciones	
Melodía	Motivos rítmico-melódicos		Temas	
Rítmica	Ritmo		Compás	Dinámica
Armonía	Consonancia		Disonancia	Acordes
Textura	Monodia		Polifonía	Melodía acompañada
Forma musical	Repetición		Imitación	Variación
Género musical				

Nota. Tabla que presenta una propuesta de protocolo que sirva de orientación para trabajar la audición activa. Elaboración propia.

2. Tres propuestas didácticas en la publicidad como recurso (2º, 3º y 4º de la E.S.O.)

Las actividades que se proponen en este apartado son una ejemplificación desarrollada de los criterios de selección y las propuestas didácticas expuestas en los capítulos anteriores. Así, se expondrán actividades para los 3 cursos de Educación Secundaria Obligatoria donde, actualmente en Castilla y León, se imparte la materia de música. Es decir, 2º, 3º, y 4º de E.S.O.

1. Propuesta para 2º de E.S.O.

Una actividad que se propone para 2º de E.S.O. es un dictado musical basado en un spot publicitario donde la música es sencilla y fácil de recordar, por ejemplo la música genérica, o característica, de cualquier anuncio del Anexo I.

Para el desarrollo de la actividad serán necesarios unos recursos materiales como un proyector para visualizar el anuncio y unos altavoces, para así, poder escuchar la música. Para el dictado se podrá usar papel pautado. No obstante, sino se dispone de papel pautado podemos recurrir a otro tipo de recurso, como un folio normal, y emplear una notación no convencional.

El objetivo de la actividad es promover la audición activa y la lectoescritura musical. En este dictado trabajamos, por tanto, las cualidades del sonido como la altura y duración, así, como los elementos básicos del lenguaje: ritmo y melodía. Además, otro contenido que se trabaja con el dictado musical es la práctica de la notación musical, siempre que utilicemos para realizar el dictado la notación convencional. En cuanto a las cualidades nos interesa que los alumnos sepan diferenciar la altura visualizada en intervalos, y también la duración, sobre todo si la nota que se escucha es larga o breve, para después concretar más con las figuras musicales. Una vez que tenemos el dictado preparado la segunda parte de esta actividad será interpretar esta melodía con los instrumentos de placas, de percusión y teclado, si disponemos de él. Esta segunda actividad ayudará a que los alumnos interioricen el trabajo realizado mediante la audición activa. Una vez que todos hayan aprendido y memorizado la melodía, entre todos, y con ayuda del docente, se podrán realizar arreglos, como por ejemplo introducir una base rítmica o un bajo ostinato.

Por otro lado, tenemos gran cantidad de anuncios que nos enseñan las posibilidades de la música a partir de instrumentos no convencionales, es decir, a partir de objetos cotidianos que solemos encontrar por casa. Esto nos puede servir para realizar otras actividades. Algunos de estos spots son *Caramelos Halls* (Anexo V, Corte 87), *Plancha Jata* (Anexo V, Corte 88) y *Bel Vita* (Anexo V, Corte 13). En ellos observamos la percusión corporal, instrumentos no convencionales como la batería de cocina (ollas, sartenes, cazuelas...), vasos, copas, puertas de los muebles, entre otros.

2. Propuesta para 3º de E.S.O.

En el momento de proponer alguna actividad para 3º de E.S.O. encontramos que son menos frecuentes los anuncios que contienen música histórica y que serían los más adecuados para proponer actividades en torno a los contenidos de Historia de la Música, específicos de este curso. Pero si se trata de profundizar en los elementos formales de la música, que se presentan de forma cíclica y progresiva en todos los cursos, no tendremos limitaciones para encontrar anuncios apropiados. Son limitados los anuncios que contienen música histórica y por lo general se trata de música clásico-romántica, que es la de mayor difusión en nuestra sociedad actual.

Como vimos en el apartado del protocolo de análisis, el *target* es uno de los elementos clave a la hora de elegir y pensar los contenidos del spot publicitario, y como hemos observado la música es uno de los elementos primordiales para realizar esta importante selección. Por ello, encontramos grandes lagunas musicales referentes a la música histórica. Si la música elegida fuese de la época medieval, renacentista o barroca el *target* no se vería logrado al utilizar este tipo de música debido a que la cultura musical actual no traspasa lo clásico-romántico. Podemos suponer que la presencia infrecuente de música medieval, renacentista y barroca (exceptuando Vivaldi, Bach y Handel) se debe a que estos estilos musicales solo serían aptos para seleccionar un *target* muy específico y delimitado, con lo cual su rentabilidad potencial se vería muy disminuída.

Aún así, para 3º de E.S.O. se ha pensado una actividad basada en las texturas, y para que este tipo de contenido sea válido dentro de este curso se hará en base a la cronología de la misma. Es decir, se hará un ejercicio explicando los diferentes tipos de texturas y como han ido apareciendo y variando a lo largo de la historia musical. El uso que hagamos de la publicidad será seleccionando anuncios cuya música ejemplifique los tipos de texturas existentes y cómo han ido apareciendo a lo largo de la historia, es decir, textura monódica, polifónica —contrapuntística y homofónica—, monodía acompañada y polifonía acompañada. Además, el uso de publicidad comercial donde la música muestre las características de las diferentes texturas sin utilizar siempre la música histórica ayudará a la comprensión y motivación por parte del alumnado.

Para mostrar la textura monódica existente en la Edad Media hasta el nacimiento en el siglo XI de la polifonía tenemos el spot publicitario de *Red Bull* (Anexo V, Corte 35) donde al final del mismo se canta el eslogan propio de esta bebida, *Red Bull te da alas*, a una sola voz, es decir, de forma monódica. Para la textura homofónica el spot del coche *Volvo* (Anexo V, Corte 58) es muy apropiado porque se percibe como varias voces cantan la misma letra con distintas melodías a la vez. Y, para la melodía acompañada puede servir cualquier anuncio en el que tengamos una melodía principal y un acompañamiento como el anuncio de *Pizza Ristorante* (Anexo V, Corte 60) con la ópera *Rigoletto* de Verdi y el aria “la donna è mobile”.

3. Propuesta para 4º de E.S.O.

La actividad propuesta para 4º de la E.S.O. está ligada a la audición activa y la investigación. La audición se realiza a través de una ráfaga, un conjunto, de anuncios que contienen música del mundo, al ser uno de los contenidos que el currículum nos pide trabajar.

El desarrollo de la actividad será escuchar de forma activa los anuncios que el docente propondrá. Mediante una lluvia de ideas se irán aclarando las características de cada música, a la vez que se sitúan a lo largo de la geografía mundial.

Los spots publicitarios escogidos serán:

- *88poker* (Anexo V, Corte 89): Jazz Latino (Instrumentos de viento, bajo)
- *Atalaya París* (Anexo V, Corte 72): en este spot escuchamos a Le petit orchestra de café Paris interpretando un vals parisino conocido como *Le Cafe*
- *Bel vita* (Anexo V, Corte 13): este anuncio esta creado a partir de la cadencia andaluza y con un ritmo de rumba, recordando al sur de España.
- *Colonia Dolce Gabana* (Anexo V, Corte 90): se escucha una canción napolitana, en concreto *D´amore Mariù*, de Adrille Togliani-Parlami.
- *Iphone 7 plus* (Anexo V, Corte 91): en este anuncio escuchamos un hodele suizo, más concretamente la obra *Pame sti Honoloulou*, de Bezos´Hawaiian Orchestra
- *Lexus* (Anexo V, Corte 73): se oye la música de los Balcanes.
- *Opel OnStar Insignia* (Anexo V, Corte 15): donde se escucha la escala pentatónica referente a la música japonesa.

Una vez que hemos visualizado y escuchado varias veces los anuncios y descifrado las características y procedencia de la música, formaremos grupos de 3 o 4 personas, cada uno de los cuales elegirá un lugar geográfico del mundo. Los grupos se encargarán de realizar un trabajo de investigación e informar acerca de la música del lugar escogido. Además, tendrán que encontrar ejemplos visuales y auditivos de la música propia del país escogido. El trabajo podrá ser realizado en clase si el tiempo lo permite, utilizando los recursos informáticos que el centro disponga.

El trabajo estará dirigido en todo momento por el docente que expondrá ofrecerá una serie de pautas para su realización. Finalmente, cuando el trabajo este acabado, los grupos lo expondrán en clase para mostrar a los compañeros lo aprendido en relación a la música del país elegido: las características del tipo de música, los instrumentos empleados, el contexto donde se interpreta la música, los textos que se cantan, las funciones sociales, etc.

CONCLUSIONES

*"Nada resulta más insoportable que tener que admitirse
a uno mismo los propios errores"*
LUDWIG VAN BEETHOVEN¹⁵

Actualmente, somos una sociedad en la que los medios audiovisuales y los recursos tecnológicos están en nuestra rutina y vida diaria, por lo que parece incuestionable adaptar la metodología y los contenidos de nuestros libros de texto a estos nuevos tiempos. Por este motivo, desde este Trabajo Fin de Máster se ha querido contribuir a una mejora didáctica en el área de Música en Educación Secundaria, siendo la Publicidad un recurso que puede aportar muchos beneficios en el logro de las competencias clave y los contenidos mínimos curriculares.

No obstante, la realización de este Trabajo Fin de Máster ha sido, desde el principio, un desafío constante. Las posibilidades de explotación didáctica de la publicidad televisiva, como recurso para el área de Música, para otras áreas de la ESO y para el tratamiento de los temas transversales son numerosas e importantes, pero el profesorado debe estar continuamente actualizándose, y buscando nuestras estrategias y métodos de enseñanza. Este hecho lo observé durante mi periodo de prácticas, ya que los alumnos requerían unas estrategias más audiovisuales y unas actividades apropiadas a esta nueva era digital.

En un primer momento, es imprescindible una selección de spots según sus contenidos y sus posibilidades didácticas antes de su uso en la enseñanza. Estos criterios de selección y los sistemas de clasificación deben estar fundamentados en el currículo de nuestra materia, el cual varía regularmente con el cambio de legislación. Si bien, a día de hoy, esta clasificación está basada en la Ley actual, LOMCE, y se puede encontrar en *Capítulo II. Criterios de Selección y Clasificación de la Publicidad*

Asimismo, al utilizar la Publicidad como un recurso didáctico, el profesado favorece la activación de los conocimientos previos y permite al alumno unificar los nuevos conceptos con ejemplificaciones reales y vividas, colaborando así a un aprendizaje significativo (Martín, 2010, p. 104). Entendamos que la televisión en nuestros hogares ocupa un lugar fundamental, existe una “omnipresencia del medio”, y una metodología que tenga los spot publicitarios como recurso favorecerá la memorización y el repaso de contenidos en relación directa con el tiempo que dediquen nuestros alumnos a ver la televisión. En ningún caso, este recurso debe sustituir los recursos principales para la audición y visualización de las obras musicales que trabajemos en el desarrollo de nuestra programaciones y que, ciertamente, deben de ser seleccionados con criterios rigurosos de calidad musical. La Publicidad, excepto en el caso de su planteamiento didáctico como contenidos de 4º ESO, es un recurso de apoyo y estimulación del interés de nuestros alumnos.

Por otra parte, la educación en valores y el fomento del espíritu crítico de nuestros alumnos es una tarea importantísima que normalmente no se acomete de forma directa. De

¹⁵ (Sanz, s.f., párr. 1)

este modo, sería necesaria una potente iniciativa interdisciplinar para abordar este objetivo tan importante. Para esta labor, pensamos que el recurso de la publicidad, fiel espejo de nuestra sociedad, de sus excesos y defectos, de sus valores y contravalores, puede ofrecer materiales y contenidos para abordar esta tarea, como por ejemplo los relacionados con la imagen de la mujer como objeto del anuncio (Baciero, 2016).

Con todo ello, es sorprendente observar el poco aprovechamiento didáctico que tiene la publicidad en nuestras aulas españolas. Si la publicidad es un amplificador de todo cuanto ocurre en nuestra sociedad (Guijarro y Muela, 2003, p. 102), ¿por qué no se utiliza como tema transversal en nuestras aulas? No podemos olvidar que la música es un elemento comunicativo universal, que llega de forma directa a las sensaciones y emociones de las personas. La música posee la capacidad de transportarnos, de recordarnos personas o situaciones (Guijarro y Muela, 2003, p. 107).

Por todo ello, en mi opinión, el aprovechamiento didáctico de la Publicidad mejoraría el rendimiento académico, no solamente en el área de Música, sino en toda la etapa educativa de Educación Secundaria Obligatoria puesto que es un elemento transversal, fundamentado en conocimientos éticos, digitales, artísticos, lingüísticos y sociales. Este TFM solamente es un comienzo, una base en la que fundamentar próximas propuestas didácticas, es decir, no es un estudio realizado, sino que ahora realmente empieza. Comencemos a favorecer una educación basada en proyectos, actualizada y cercana a la vida diaria del alumnado, una Educación con la que los jóvenes transformen nuestra sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar, A. (2014). Las Unidades Semióticas Temporales (UST), estrategia perceptiva y vía analítica para la música. En J. Gustems. (Coord.), *Música y Audición en los Géneros Audiovisuales* (pp. 29-51). Barcelona: UBe
- Arguedas, C. (2004). La expresión musical y el currículo escolar. *Revista Educación*, 28(I), 111-122. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44028109>
- AZChords. Made for you Chords (s.f.). Recuperado 3 de Julio 2017, de <https://www.azchords.com/a/alexandercardinale-tabs-56009/madeforyou1-tabs-824694.html>
- Baciero, F.T. (2016). *Tema 5. Igualdad de derechos entre el hombre y la mujer. Multiculturalismo y respeto a la diversidad*. [Apuntes académicos]. USalMoodle
- CC Entertainment (2011, abril 12). *All You Need Is Love- The Beatles Smooth Jazz Tribute* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Y6ftPN4i6Y8>
- Cellony (2016, mayo 4). *All You Need Is Love Beatles- WeddinGigs String Quartet Cover* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yqmqcrtMioU>
- Correa, R. I. (s.f.). *Bases para la lectura de imágenes*. Recuperado de http://tecnologiaedu.us.es/cursos/29/html/cursos/tema_correa/3-2.htm
- García, M.A. (2017a). *El lenguaje audiovisual*. Manuscrito no publicado, Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Salamanca, Salamanca.
- García, M.A. (2017b). *Propuesta de método para el análisis de producciones audiovisuales*. Manuscrito no publicado, Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Salamanca, Salamanca.
- García, M.A. (2017c). *Recursos en la especialidad de música*. [Apuntes académicos]. USalMoodle
- Gardey, A., Pérez, J. (2016). Definición de Target. Recuperado de <http://definicion.de/target/>
- González, J., Ortiz, A. (1995). *El Spot Publicitario: La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra
- GrayakTV (2015, marzo 16). *The Beatles - All You Need is Love (acoustic cover)* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1Plvox0yLFQ>
- Guijarro, T., Muela, C. (2003). *La Música, la voz, los efectos y el silencio en Publicidad: La creatividad en la producción del sonido*. Madrid: CIE Dossat 2000
- Gustems, J., Calderón, C. (2014a). El análisis multimodal en la escucha de los audiovisuales. En J. Gustems. (Coord.), *Música y Audición en los Géneros Audiovisuales* (pp. 15-28). Barcelona: UBe
- Gustems, J., Calderón, C. (2014b). Música y publicidad audiovisual. En J. Gustems. (Coord.), *Música y Audición en los Géneros Audiovisuales* (p. 143-154). Barcelona: UBe
- Lenin-luna (2010). Ángulos en fotografía. Recuperado de <https://hipertextual.com/archivo/2010/11/angulos-fotografia/>
- LyndenDavidHall4ever (2010, octubre 8). *Lynden David Hall - All you need is Love (Ultrasound 12 Inch Version) (2003)* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EL6Bj-955cY>
- Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Universidad de Murcia. Servicio de publicaciones. Murcia.

- Martín, G. (2010). *La música y la evolución de la narración audiovisual: La narración audiovisual en los vídeos musicales*. Badajoz: @becedario
- Martínez-Salanova, E. (s.f.a). *Los fundidos y otros elementos del lenguaje cinematográfico*. Recuperado de <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/fundidos.htm>
- Martínez-Salanova, E. (s.f.b). *Tipos de plano. Los movimientos en el cine*. Recuperado de <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/tiposdeplano.htm>
- Ministerio de Educación y Ciencia (s.f.). *Unidad 5: La publicidad en los medios*. Recuperado de http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/Alumnos/unidad5.html
- Orden EDU/362/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la educación secundaria obligatoria en la Comunidad de Castilla y León, BOCYL núm. 86 (2015), p. 32322 – 32328.
- Pablo (s.f.). *Tipos de Personajes*. Recuperado de <http://10tipos.com/tipos-de-personajes/>
- Porta, M.A. (2014). Los modos de escucha televisiva. En J. Gustems. (Coord.), *Música y Audición en los Géneros Audiovisuales* (p. 53-67). Barcelona: UBe
- Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato.
- Rodríguez, R., Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante
- Santacreu, O. A. (2002). *La música en la publicidad*. (Tesis doctoral. Universidad de Alicante, Valencia). Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/la-musica-en-la-publicidad-0/>
- Sanz, E. (s.f.). 9 frases geniales de Beethoven. Recuperado de <http://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/9-frases-geniales-de-beethoven-471364283564>
- Teo C. (2013, julio 27). *Discurso de Malala Yousafzai en las Naciones Unidas* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UJZHFlao88Y>
- TheBeatleLegend (2016, abril 1). *The Beatles/The Beats - All You Need Is Love* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sWEEaH3QZoI>
- Tipos de Personajes: el Antagonista (s.f.). Recuperado de <https://apitike.wordpress.com/2013/05/10/tipos-de-personajes-el-antagonista/>
- Torrijos, P. (2012). Perfección: Música diegética y música extradiegética [Entrada Blog]. Recuperado de <http://www.jotdown.es/2012/01/perfeccion-musica-diegetica-y-musica-extradiegetica/>
- Werner, K., Weiss, H. (2004). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debate.
- Wuytack, J., Boal-Palheiros, G. (1998). *Audición musical activa. Libro del profesor*. (2ª ed.). Associação de Pedagogía Musical. Porto. Portugal.

Fuentes:

- Berg, M.R., Fernández, P., López, A.M., Quintáns, C.L., Muñoz-Quirós, M.F., de la Puente, I. y Tejera, J. (2011). *Música 4: segundo ciclo ESO*. A Coruña: Galinova.
- Casares, E. (2008). *Música, 4 ESO: proyecto Escala*. León: Everest.
- Colomé, J. y Maestro, M.A. (2003). *Tempo 4. Música (ESO)*. Barcelona: Casals.

- Fernández, E. (2003). *Música 4º ESO*. Madrid: Santillana
- Ferrer, M.A. (2005). *Música. 4º E.S.O.* Madrid: Oxford Educación.
- Gutiérrez, A. (1998). *Música 4º ESO*. Madrid: McGraw Hill.
- Rodríguez, A., Galende, Ó., Cueto, S. (2008). *4º ESO Música*. Madrid: Editex.

ANEXOS

Anexo I: Partituras

Armario IKEA



Figura 2. Partitura extraída a partir del anuncio *Armario IKEA*. Elaboración propia.

Chocolate Milka



Figura 3. Partitura extraída a partir del anuncio *Chocolate Milka*. Elaboración propia.

Chocolate Paladín

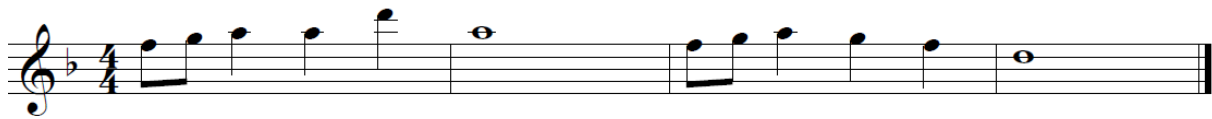


Figura 4. Partitura extraída a partir del anuncio *Chocolate Paladín*. Elaboración propia.

Marcilla



Figura 5. Partitura extraída a partir del anuncio *Marcilla*. Elaboración propia.

Mutua Madrileña

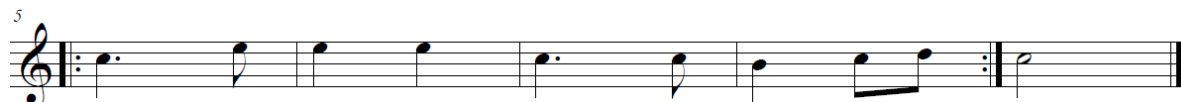


Figura 6. Partitura extraída a partir del anuncio *Mutua Madrileña*. Elaboración propia.

Natillas Danet

Musical score for "Natillas Danet" in 4/4 time. The melody is written on a single staff in treble clef. The lyrics are: "Da - net da - no - ne lis - tas pa - ra gus - tar Co - mo me gus - tan en el pos - tre yal me - ren - dar". The score consists of two lines of music. The first line contains the first four measures, and the second line contains the remaining measures, starting with a measure number '5' above the staff.

Figura 7. Partitura extraída a partir del anuncio *Natillas Danet*. Elaboración propia.

Nespresso

Musical score for "Nespresso" in 9/8 time. The melody is written on a single staff in treble clef. The score consists of a single line of music with a key signature of one flat and a final double bar line.

Figura 8. Partitura extraída a partir del anuncio *Nespresso*. Elaboración propia.

Turrón Suchard

Musical score for "Turrón Suchard" in 4/4 time. The melody is written on a single staff in treble clef. The score consists of a single line of music with a key signature of one flat and a final double bar line.

Figura 9. Partitura extraída a partir del anuncio *Turrón Suchard*. Elaboración propia.

Anexo II: Arreglo de la canción *All you need is love* de los Beatles

All you need is love

The Beatles
Mateo Chinchilla

Chords: C, G, Am, C, G, Am, D, C

Lyrics: Love love love love love love love love

6 G7 C G

Lyrics: love There's noth-ing you can do that can't be done

10 Am C G Am

Lyrics: Noth-ing you can sing that can't be sung

13 D C G G7 G7

Lyrics: Noth-ing you can say but you can learn how to play the game It's ea - sy

16 C D7 G7 C D7
All you need is love All you need is love

20 G7 C E7 Am C F G7
All you need is love love love is all you need

25 C G Am C G Am D C G7
Love love love Love love love Love love love

31 C D7 G7
All you need is love

35 C D7 G7 C E7 Am C
All you need is love All you need is love love

39 F G7
Love is all you need **Da Capo**

Detailed description: This is a guitar sheet music for the song "All You Need Is Love". It consists of six systems of music. Each system includes a treble clef staff with a melody line and a bass clef staff with a bass line. Above the treble staff, guitar chords are indicated with diagrams and letter names. The lyrics are written below the treble staff. The key signature has one flat (Bb), and the time signature is 4/4. The score includes a "Da Capo" instruction at the end of the final system.

Anexo III: Letra y acordes de la canción *Made for you* de Alexander Cardinale (AZChords, s.f.)

Em G C
Never did believe,
C G
In what I couldn't see
Em G
Long before I knew
G Em D G
Darlin' I was made for you

Em G C
Took a train downtown,
C G
Gave us time to talk about
C G
The things that we could do
G Em D G
Darlin' I was made for you,
G Em D G
ohh, I was made for you.

G Em C
oh oh oh oh oh oh
G Em
oh oh oh oh oh oh
G Em C G
oh oh oh oh oh oh
G Em D G
Darlin I was made for you.)

} Estribillo

Em G C
Any other guy,
C G
That made you say goodbye
Em G
Must've been a fool,
G Em D G
Darlin' I was made for you

Em G C
There's not much that I know,
C G
Been searchin' high and low
Em G
The one thing that is true,
G Em D G
Darlin' I was made for you
G Em D G
ohh, I was made for you.

ESTRIBILLO

Em G
With your smile illuminating
G Em G
Save my heart that needed saving
G Em G
No way I could be mistaken,
G Em D G
Darlin I was made for you.

Em G C
There's not much that I know,
C G
Been searchin' high and low
Em G
The one thing that is true,
G Em D G
Darlin' I was made for you
G Em D G
ohh, I was made for you.

ESTRIBILLO

Anexo IV: Listado de todos los anuncios visualizados y analizados para realizar el trabajo

Tabla 2. Listado de anuncios que contienen música popular urbana

Música popular urbana	
Balay	Excluido, no se ha encontrado la canción
Bankia	<i>The house of rising sun</i> , de The Animals
BMW	<i>Song2</i> , de Blur
Burger King	Excluido, no se ha encontrado la canción
Caldo Gallina	Excluido, no se ha encontrado la canción
Casa Tarradellas	Excluido, no se ha encontrado la canción
Chips Ahoy	Excluido, no se ha encontrado la canción
Citroen C3	<i>Here we are</i> , de Part.time
Cocacola	<i>Made for you</i> , de Alexander Cardinale
Codorniu	Excluido, no se ha encontrado la canción
Colonia Adolfo	<i>The ghost who walks</i> , de Karen Elson
Colonia Amor Amor	<i>River</i> , de Tula
Colonia Axe	Excluido, no se ha encontrado la canción
Colonia Black	<i>Jungle</i> , de Emma Luise
Colonia Calvin Klein	<i>Deep</i> , de Marian Hill
Colonia Carolina	<i>Quando quando quando</i> , de Fergie
Colonia Chloe	<i>Hey Joe</i> , de Charlotte Gainsbourg
Colonia Flower	<i>Child in time</i> , de Deep Purple
Colonia Giorgio	Excluido, no se ha encontrado la canción
Colonia Hugo Boss	<i>High for this</i> , de The Weeknd
Colonia Invictus	<i>Power</i> , de Kanye West
Colonia Lancome 2	<i>We'll come again</i> , de Corson
Colonia Lancome	<i>Ivory</i> , de Movement
Colonia Loewe	<i>Carolyn's Fingers</i> , de Cocteau Twins
Colonia Mon Paris	<i>Love in Blindness</i> , de Lee-la Baum
Colonia Paco Rabanne	<i>Power</i> , de Kanye West
Colonia Polo	<i>Cut me some slack</i> , de Paul McCartney-Dave Grohl
Colonia Zagug	<i>You belongs</i> , de The Avener feat Laura Gibson
Crema DKNY	<i>Day dream</i> , de One bit
Divinity	<i>Dreaming late at night</i> , de Laura Duran
Dolce gusto	<i>The dock of the bay</i> , de Otis Redding
Dolomina	Excluido, no se ha encontrado la canción
Evax	Excluido, no se ha encontrado la canción
Filipinos	<i>Journeys</i> , de Dear Audrey
Ford	Excluido, no se ha encontrado la canción
Hipercor	Excluido, no se ha encontrado la canción
Just dance	Excluido, no se ha encontrado la canción
Kia	Excluido, no se ha encontrado la canción
Kínder	Excluido, no se ha encontrado la canción
Lidl Auricular	Excluido, no se ha encontrado la canción
Masmovil	Excluido, no se ha encontrado la canción
Mini coche	<i>Lightning Bolt</i> , de Jake Bugg
Nescafe	<i>The dock of the bay</i> , de Otis Redding
Nivea body	Excluido, no se ha encontrado la canción
Nivea cara	Excluido, no se ha encontrado la canción

Nocilla	<i>Voy a pasármelo bien</i> , de Hombres G
Nutella	<i>Small surprises</i> , de Postulat
Opel corsa	Excluido, no se ha encontrado la canción
Pantene	Excluido, no se ha encontrado la canción
Pizza Buitonni	Excluido, no se ha encontrado la canción
Poker stars	Excluido, no se ha encontrado la canción
Pop ING	<i>Karma Chameleon</i> , de Culture Club
Proactiv	<i>Pumpkin pals</i> , de Deep East music
PS4	<i>Stronger</i> , de Kanye West
Quiéreteme	<i>Quiéreteme</i> , de Leo Urrutia
Reloj Fit	<i>No sweat</i> , de Montolieu feat Desi Valentine
Renault	<i>I'm alive</i> , de Johnny Tunder
Rexona	Excluido, no se ha encontrado la canción
Rikola	Excluido, no se ha encontrado la canción
Rituals	<i>Dedicated</i> , de Paul Carrack
Ruavieja	<i>N'that's what up</i> , de Joleen Belle, Julia Michaels, Joa
Seat	<i>Flower</i> , de Moby
Sony móvil	<i>Algorithm</i> , de Saba Pivot
Tassimo	<i>Break my stride</i> , de Matthew Wider
Telefónica	<i>Alguien en el mundo piensa en mí</i> , de Charly Garía
Toyota	<i>Toes</i> , de Glass Animals
Tualbum	<i>Weeks</i> , de April Anderson
Vanish	Excluido, no se ha encontrado la canción
Viceroy	<i>Highway to hell</i> , de AC/DC
Xbox	<i>Bullet with butterfly winds</i> , de The Smarshing Pumpkins
Zalando	Excluido, no se ha encontrado la canción
Día de la madre CI	<i>Tu amor es tanto</i> , de Zenet
Mini coche (Country)	<i>Lightning Bolt</i> , de Jake Bugg
HM	<i>Set Me free</i> , de The Kinks

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan música popular urbana. Elaboración propia.

Tabla 3. Listado de anuncios que contienen música histórica

Música Histórica	
3 brujas	<i>La danza del Hada del Azúcar</i> de la obra el Cascanueces, de Tchaikovsky
Apuestas 88	<i>Aria Largo al Factotum</i> de la ópera el Barbero de Sevilla, de Rossini
Clear blue	Variaciones de Mozart sobre la canción popular <i>Campanitas</i>
Corte Inglés	<i>Obertura</i> de la opera Guillermo Tell, de Rossini
Gripnait	<i>Marcha Fúnebre</i> , de Chopin y <i>Marcha turca</i> , de Mozart
Pastel DrOetker	<i>Tritsch Trastch Polka op. 214</i> , de Straus II
Pizza Ristorante	<i>Aria La donna è mobile</i> de la ópera Rigoletto, de Verdi
Pronto	<i>Canon de Pachelbel</i>
Royal	<i>Danza de los Mirlitones</i> de la obra el Cascanueces, de Tchaikovsky
Seguros Ocaso	<i>La canción del olvido</i> de la zarzuela de José Serrano
Skoda	<i>Vals Danubio Azul</i> , de Johann Strauss

Amstel	<i>La mañana</i> de la Suite n°1 Peer Gynt, de Grieg
Flex	<i>Nocturne n°2 Mi b Mayor op. 9</i> , de Chopin
Kit Kat	<i>Also Sprach Zarathustra op. 30</i> , de Richard Strauss
Snatts	<i>La mañana</i> de la Suite n°1 Peer Gynt, de Grieg

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan música histórica.
Elaboración propia.

Tabla 4. Listado de anuncios que contienen música electrónica

Electrónica	
Colonia One Million	<i>Wonderland</i> , de Denis Naidanow feat Tyree Cooper
Colonia Channel	<i>L'eau- Theme</i> , de Krister Linder
Colonia Diesel 2	Excluido, no se ha encontrado la canción
Colonia Diesel	<i>Waiting for a sign</i> , de Scratch Massive feat koudlam
Dolce gusto/Nescafe	Excluido, no se ha encontrado la canción
Estrella Galicia	Excluido, no se ha encontrado la canción
Loreal	Excluido, no se ha encontrado la canción
Nissan	<i>Sky Wheeling</i> , de Charlie Nguyen Kim
Oral B	Excluido, no se ha encontrado la canción
Peugeot	Excluido, no se ha encontrado la canción

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan música electrónica.
Elaboración propia.

Tabla 5. Listado de anuncios que contienen las “músicas del mundo”

Música del mundo	
88poker	Jazz Latino donde se oyen instrumentos de viento y bajo
Atalaya París	Vals parisino, <i>Le Cafe</i> interpretado por Le petit orchestra de café Paris. En compass ternario,
Babel+	Vals, compass ternario
Bel vita	Obra compuesta a partir de la cadencia andaluza y con ritmo de rumba
Colonia Dolce Gabana	<i>D'amore Mariù</i> , de Adrille Togliani-Parlami. Canción Napolitana
Iphone 7 plus	<i>Pame sti Honoloulou</i> , de Bezos Hawaiian Orchestra. Canción siuza, Hodele
Lexus	Música de los Balcanes
Opel	Música que emplea la escala pentatónica y que recuerda a la música japonesa
Vichi catalán	Swing
Tónica Sheeps	Canción que emplea un compas de 5/4, similar a la canción <i>Take five</i> , de Michel Camilo
Manzanas alpes	Excluido, no se ha encontrado la canción
Mcdonalds	Música que nos recuerda a Nueva Orleans
mistercorn	Excluido, no se ha encontrado la canción

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan las “músicas del mundo”.
Elaboración propia.

Tabla 6. Listado de anuncios que contienen contrafactas o parodias

Contrafactas	
Campofrío	<i>Algo contigo</i> , de Andrés Calamaro
Cáncer	<i>Viaje con nosotros</i> , de Orquesta Mondragón
Chicfy	<i>Chic</i> , de Ikki feat Ms Nina
Creditea	<i>Galilea</i> , de Sergio Dalma
Dacia	<i>Another on bites the dust</i> , de Queen
Pikolin	<i>Yo para ser feliz quiero un camión</i> , de Loquillo y los trogloditas
Vodafone	<i>Don't worry be happy</i> , de Bob Marley
Yoigo	<i>Just can't get enough</i> , de Lovemonk

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan el tipo de música contrafacta o parodia. Elaboración propia.

Tabla 7. Listado de anuncios que contienen una cover

Cover	
Doritos	<i>Holding out for a hero</i> , de Bonnie Tyler
Once rasca	<i>A far l'amore comincia tu</i> , de Raffaella Carra
Película canta	<i>Bad Romance</i> , de Lady Gaga
Quiérete	<i>Quiérete</i> , de Leo Urrutia
Simyo	<i>ni más ni menos</i> , de Los Chichos
ING	<i>El jardín prohibido</i> , de Sandro Giacobbe
Midea	<i>Aire</i> , de Predo Marín
Pelayo	<i>Eres tú</i> , de Mocedades
Puleva	<i>Tengo el corazón contento</i> , de Marisol
Viva la vida	<i>Viva la vida</i> , de Coldplay

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan una cover. Elaboración propia.

Tabla 8. Listado de anuncios que contienen música de cine

Música de Cine	
Costa cruceros	<i>BSO Amarcord</i> película de Fellini y música de Nino Rota
Amazón	<i>BSO La leyenda de la ciudad sin nombre</i>
Las 3 brujas	Esta música hace referencia a la película de Harry Potter, ya que la instrumentación que emplea Tchaikovsky en <i>La danza del Hada del Azúcar</i> de la obra <i>el Cascanueces</i> , recuerda a la empleada en la banda sonora de Harry Potter.
Dodot	<i>Crafty Party</i> , de Gert Wilden un compositor de bandas sonoras

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan música de cine. Elaboración propia.

Tabla 9. Listado de anuncios que contienen música diegética y no diegética

Música Diegética		
Banco Sabadell	Colonia Sauvage	Cruzcampo
Foster's Hollywood	Caramelos Halls	Jata
Loreal	Nutella	Orange
Seat León	Tómbola	Audi

Banco Medioladium	CreaCultura	Banco Santander
Seat Alteca	Special K	Vichy Catalán
Música No Diegética		
Actimel	Activia	Adopta un tío
Aegon	Air wick	Aldi
Arguiñano (Libro)	Atresmedia	Babibel
Bankia	Barilla	BBVA
Bisolvon	Caja Rural	Colacao
Colonia Adolfo Domínguez	Colonia Hugo Boss	Colonia Giorgio
Colonia Nina Ricci	Corte inglés papel	Danacol
Dolomina	Donuts	Fairy
Findus	Finish	Fluimocil
Flutox	Frenadol	Gelocatil
Gillette	Gripnait	HBO
Hipercor	HM	Iberia
Juguettos	Kia	Knor
Lizipaina	LOR	Maggi
Macilla	Mcdonalds	Milanuncios
Milka	MSC cruceros	Navidad mediaset
Nespresso	Nívea Body milk	Once Fundación
Once loteria	Once rascal liga	Opticalia
Oral B	Pañales Drynait	Parlamento UE
Pate la piara	Platano canarias	Pulmantur
REALE	Reloj Garmin	Secador
Sheeps Tónica	Toy Planet	Voluntarios

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan música diegética y no diegética. Elaboración propia.

Tabla 10. Listado de anuncios que no contienen música

Sin Música		
Burguer King	Calgon	Chocolate Valor
Haribo	ING	Lenovo
Nicorette	Oral B	Pepsi
Réflex	Scottex	Skittles
Solvía	Volvo	

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que no presentan música. Elaboración propia.

Tabla 11. Listado de anuncios que contienen música pero no letra o palabra

Sin Letra o Palabras		
Iphone 7 Auricular	Cacaolat	Emidio Tucci
Iphone Stickers	Samsung Galaxy S8	El Corte Inglés Summertime

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan música pero no letra o palabra. Elaboración propia.

Tabla 12. Listado de anuncios que contienen música folclórica

Música Folclórica		
Ayuntamiento Salam	Intimissimi	Krisia
Navidad mediaset	Once lotería	

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan música folclórica. Elaboración propia.

Tabla 13. Listado de anuncios que contienen música de jingle

Jingle		
Asisa	Chicfy	Chocolate Nestle
Orange	Oreo	Showroom
Tomate Kumato	Tómbola	Turrón el almendro
Grefusa	Natillas Danet	Johnson's baby
Pato		

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan música de jingle. Elaboración propia.

Tabla 14. Listado de anuncios que contienen música con eslogan cantado

Eslogan cantado		
Babel+	Calgon	Carglass
Colonia Lancome	Halls	Haribo
Ibuprofeno	Oreo	Pate la piara
Red bull	Rikola	Showroom
Turrón Suchard	Yoigo	

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan música con eslogan cantado. Elaboración propia.

Tabla 15. Listado de anuncios que contienen publicidad musical

Publicidad Musical		
Harry P. concierto	Concierto taquilla	Europa FM
Manuel Carrasco cd	Mónica Naranjo	Ondacero

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan la publicidad musical. Elaboración propia.

Tabla 16. Listado de anuncios que contienen la publicidad de películas, musicales y programas

Publicidad Películas, musicales, programas		
Divinity	Got Talent	Mega Mónica N.
Musical Rey León	Pelicula Atresmedia	Película canta
Película Triple X	Taquilla Mediaset	TCNMST

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan la publicidad de películas, musicales y programas de televisión o radio. Elaboración propia.

Tabla 17. Listado de anuncios que contienen música genérica

Música Genérica		
-----------------	--	--

Hornimans	Hyundai	Kia
Lenovo Intel	Marcilla	Mcdonalds
Milanuncios	Milka	Mutua
Nespreso	Nissan	Paladin
Renault	Rikola	Sony móvil
Trivago	Turrón Suchard	Yoigo
Armario IKEA		

Nota. Tabla que muestra un listado sobre todos los anuncios analizados que presentan música genérica.
Elaboración propia.

Anexo V: Listado los anuncios que aparecen citados a lo largo del trabajo

1. *Seat León*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=9XYtV-j9pGY>
2. *Chocolate Valor*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=iDwksCeVXr8>
3. *Papel higiénico Scottex*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=dEu2MLKQLtQ>
4. *Oral-B*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=y8LWVcOC1Ww>
5. *Iphone 7 (auriculares)*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=guQwpTCXbPc>
6. *Emidio Tucci*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=_sXTOH4QHMQ
7. *Samsung Galaxy S8*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=mKSVpOwB_jU
8. *Colonia Invictus*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=ZRCY1Jg7qp4>
9. *Colonia Amor Amor*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=UMkxmxEgxsZA>
10. *Pronto*
11. *888Casino*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=qBs2Fz_OU5g
12. *Las 3 brujas*
13. *BelVita*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=h0eh5xtLymw>
14. *+Babel*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=CJr2aN--qp0>
15. *Opel Onstar Insignia*
16. *Colonia One Million*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=WUPsegQI1Ks>
17. *Nissan Juke*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=lgVDPDTbcus>
18. *Ayuntamiento de Salamanca*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=3W387uOXd2I>
19. *Lotería de Navidad ONCE*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=d_9mu9jtWrU
20. *Intimissimi*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=MJ5hzU1r9Ro>
21. *Foster's Hollywood*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=9nRnqTdwBT0>
22. *Orange "All you need is love"*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=4NghqZF4t1E>

23. *Banco Sabadell*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=XZ8SwO12564>
24. *Golf gestual*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=Q2RmTjEFfMo>
25. *Colonia Sauvage*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=nK-5gRvmnUo>
26. *Tómbola*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=MsW1EsRXbag>
27. *Cruzcampo*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=01xifSkTvAg>
28. *Nutella*
29. *ASISA*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=9YfwV9pMg3Q>
30. *Chocolate Nestle*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=6kaedpGewPU>
31. *Oreo*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=qP9o3I0bWn8>
32. *CALGÓN*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=LD0k5kvFJLM>
33. *Ositos HARIBO*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=vp069VXuQj8>
34. *Paté la piara*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=aHSBKCAAnSyc>
35. *Red Bull*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=Dgi90AHqKFk>
36. *Creditea*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=D4B6LukbiKg>
37. *Pikolín*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=zKl2vRT0_pY
38. *Vodafone*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=5JA1qTiaA4U>
39. *Chocolate Milka*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=-G48L8oeCQA>
40. *Mutua Madrileña*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=5WRINPXi-JI>
41. *Turrón Suchard*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=6aADja_nyyM
42. *Puleva*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=TARCVrkKQDQ>
43. *Simyo*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=Jy2ENNqq4D0>
44. *Película Canta*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=Ozaf9rYbyr4>

45. *Harry Potter y la piedra filosofal en concierto*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=XdqOWr8f_is
46. *CD Manuel Carrasco*
47. *Europa FM*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=Daqfq0irB7k>
48. *Varilux*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=-IYz5jOr-4>
49. *Mercedes clase A, clase B y GLA*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=KSVL9qeyzgw>
50. *Domino's Pizza*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=IcEQX1IeJBU>
51. *Got Talent*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=OwGtcFNIHgI>
52. *Musical Rey León*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=O1OYMFq0Dn0>
53. *Barilla*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=RcTKMUhqK5c>
54. *Opticalia*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=juy7YbHn3Xw>
55. *Sheeps tónica*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=6KbgASMAXyQ>
56. *Banco Medioladium*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=gEpjsgB45ro>
57. *Vichy Catalán*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=lzyh1xWWHO0>
58. *Volvo*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=K5_6LkaByDg
59. *Limite 48 horas el corte inglés*
60. *Pizza Ristorante*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=791FZKkvdRc>
61. *Royal*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=P_SJLzL78Yk
62. *Amstel*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=h8rLajxcm3Q>
63. *KitKat*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=2Fc5NID115A>
64. *Skoda*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=z5eAe53oGjg>
65. *Colonia Trussardi*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=12FNI2v2oM4>
66. *Nespresso*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=iqQpXcYBvA8>
67. *Pastel DrOetker*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=LzTdcrFk5fE>

68. *Costa Cruceros*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=FSLrrLC_xOo
69. *Marcilla*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=qpeLzgp05dI>
70. *Gripanait*
71. *Seguros Ocaso*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=yR9ilBnHZPA>
72. *Atalaya París*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=q9AeA1auWB8>
73. *Lexus*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=jf09dvwuX8k>
74. *Aldi*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=oMDJYxJ9K0E>
75. *Leche central asturiana*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=eiOEnv0vxO0>
76. *Natillas Danet*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=dpv3tW8jfVQ>
77. *Paladín maestro*
78. *Armario IKEA*
79. *El Corte Inglés (Summertime)*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=W8kCA3sg_M4
80. *Ecoembes*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=7e-u2Bgw6Js>
81. *Fundación ONCE*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=kmFawJXzVA8>
82. *Plátano de Canarias*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=ZMOHNWJ-icE>
83. *Activia*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=Q1LIEMrIF1k>
84. *Aquilea Articulaciones*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=7zRclSYf5AI>
85. *Clear Blue*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=F1gXFyQtgCs>
86. *CocaCola (Made for you)*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=rQVAf8d1ErU>
87. *Caramelos Halls*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=m7GOQ8b_I70
88. *Plancha Jata*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=V0PC_44jtvc
89. *888poker*
90. *Colonia Dolce Gabana*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=8RdxzrOXmeU>
91. *Iphone 7 Plus*, Recuperado el 18 de Julio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=NGSJ4wBOVSw>

