

Música y publicidad en el aula de secundaria

Music and Publicity in the Secondary Classroom

Carol Gillanders. Universidad de Santiago de Compostela
Antía Guillén García. Universidad de Santiago de Compostela.
Contacto autoría: carol.gillanders@usc.es

Fecha recepción: 15/10/2012
Fecha aceptación: 17/12/2012

RESUMEN

Este trabajo presenta una experiencia llevada a cabo en la materia de Música en el 4º curso de la E.S.O. durante el curso 2011/2012. Pretende acercar al alumnado al mundo de la publicidad, a los estereotipos, a las funciones de la música y a la educación del consumidor mediante la creación de un anuncio que publicite el Instituto en el que estudian. El tema de la publicidad aparece incluido en el currículum de Música en el Decreto 133/2007 del 5 de julio por lo que la actividad propuesta permite una aplicación práctica tanto del tema como de los diferentes elementos del lenguaje musical.

PALABRAS CLAVE

Música, publicidad, anuncio

ABSTRACT

This paper presents an experience that took place on the subject of Music in 4th year of Secondary School during the academic year 2011/2012. It aims to interest students in the world of publicity, stereotypes, music functions and consumer education by means of the creation of a spot that advertises the Institute in which they study. The subject of publicity appears in the curriculum of Music in the Decree 133/2007 of 5th July, therefore the proposed activity allows for a practical application both of the subject as well as of the different elements of music theory.

KEYWORDS

Music, publicity, spot

1. INTRODUCCIÓN.

En el marco legislativo actual encontramos una presencia transversal del estudio de la publicidad en el currículo de educación secundaria obligatoria con el fin de que el alumnado comprenda y analice los diferentes textos publicitarios y tome conciencia de las influencias que pueden ejercer en las personas. En el caso de la materia de Música se menciona en el Decreto que regula las enseñanzas de la E.S.O. de la Comunidad Autónoma de Galicia el “análisis de las funciones de la música en distintas producciones audiovisuales: publicidad, televisión, cine, videojuegos, etc.” en el cuarto curso (Decreto 133/2007). Si tenemos en cuenta que el contexto en el que se desarrollará la trayectoria vital del alumnado está marcado por la sociedad de la información y el conocimiento, comprenderemos la importancia que adquiere la alfabetización digital y la inclusión de espacios dedicados a prácticas que contemplen el uso de las TIC en el aula y la identificación del poder de los medios en las personas.

Creemos que la realización de un anuncio en clase puede ser un modo interesante de aproximarse a las funciones de la música en una producción audiovisual a la vez que nos permite analizar la transmisión de la información y la selección de la misma con fines publicitarios. De esta forma estaríamos abordando no sólo el tema de la publicidad sino promoviendo también en el aula la utilización de las TIC. Como señala Giráldez (2010), las tecnologías de la información y la comunicación están muy presentes en el diseño curricular actual. Al llevar a cabo el proyecto que presentamos, cuando establecimos las características del centro que queríamos destacar, instamos al alumnado a que exageraran las características positivas e ignorasen las negativas. Algunos de los alumnos nos cuestionaron la veracidad de lo expuesto y se produjo una reflexión conjunta sobre la fiabilidad de los datos en los discursos publicitarios.

El empleo del vídeo dentro del aula está motivado por diversas cuestiones entre las que destacan el abaratamiento y la mayor accesibilidad a tecnologías que nos permiten

realizar las diferentes fases en la creación de un vídeo sin necesidad de contar con profesionales expertos. Como exponen Román y Llorente (2007) “[...] *El vídeo digital es un recurso más en la enseñanza y para nosotros el mejor enfoque que podemos darle es el multimedia, es decir, aquel en el que el vídeo no se presenta de manera aislada, sino en conjunción con otras tecnologías audiovisuales y por tanto utilizando sistemas simbólicos diferentes, de esta forma potenciará en los estudiantes habilidades cognitivas diversificadas, creará entornos variados y ricos para el aprendizaje haciendo que la interacción entre los participantes en el acto sémico-didáctico, y facilitará el acercamiento a la información*”.

Dentro de los múltiples usos que el vídeo puede tener en el ámbito pedagógico destacamos el vídeo como instrumento de comunicación y alfabetización icónica de los estudiantes. Esta necesidad de incluir el lenguaje audiovisual dentro del concepto de alfabetización vendría determinada por su importancia en la cultura actual. Asimismo, el vídeo tiene otras funciones importantes como servir de medio de expresión para los estudiantes o como instrumentos para analizar los medios de comunicación. Tal como señalan Román y Llorente (2007) “[...] *el vídeo puede ser de gran ayuda, tanto por la posibilidad que tiene para presentar información para el aprendizaje e interpretación de determinados códigos y sistemas simbólicos, como para que el alumno construya sus propios mensajes, y en su construcción reflexione sobre las posibilidades y significaciones que cada sistema simbólico posee, y las cargas expresivas y emotivas que connotan*”.

Actualmente, los principios pedagógicos que se erigen como tendencias innovadoras establecen que el alumnado aprende dentro de contextos reales o significativos para ellos. Que el hacer y el comunicar lo aprendido, siendo conscientes del propio proceso de aprendizaje y en interacción y coordinación con sus compañeros, es el nuevo camino hacia el conocimiento (Garamendi y González, 2010). Creemos que la propuesta que presentamos intenta enmarcarse dentro de las líneas emergentes de investigación

educativa en TIC. Proponemos la realización de un anuncio que publicite el Instituto donde estudian los alumnos. Para ello realizaremos una breve aproximación al concepto de publicidad, estudiaremos las funciones de la música, algunos materiales didácticos sobre publicidad y, al final, exponemos una aplicación práctica llevada a cabo en cuarto curso de la E.S.O. durante el curso 2011/12.

2. BREVE APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Encontramos numerosas definiciones del término publicidad. En ellas se hace referencia a la publicidad como un medio, una herramienta para alcanzar a un público potencial, los futuros consumidores. A continuación incluimos algunos ejemplos:

- *“divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”* (Diccionario de la Lengua Española-RAE)
- *“modelo de comunicación que ofrece un andamiaje teórico de gran utilidad para conocer los procesos a través de los que un productor identificado difunde las propuestas de compra persuasivas de su mercancía entre un gran conjunto de consumidores de carácter anónimo, heterogéneo y geográficamente disperso”* (Sánchez Guzmán, 1993).
- *“es el arte de la persuasión”* (Fielding, 1710, cit. en Furones, 1980)
- *“es un instrumento inherente a la economía de mercado: es un importantísimo factor económico que mueve grandes cifras en todo el mundo occidental; y, sin duda ninguna, el condicionante directo más visible del consumo; es un importantísimo vehículo de comunicación social y uno de los signos más relevantes de la cultura de nuestro tiempo. Es, en definitiva, un producto de la civilización. Se trata, en resumen, de un proceso comunicativo, que se configura como una correa de*

transmisión entre la cultura y el consumo” (Baró i Balbé, 1997)

Creemos que en otras áreas del currículo podría ahondarse con una mayor profundidad en el significado del concepto de publicidad, propaganda, mensa-je/texto publicitario, consumo y “su incidencia en la construcción de la realidad y de nuestras decisiones y opiniones” (Decreto 133/ 2007).

3. FUNCIONES DE LA MÚSICA

Según Crozier (2005) la música nos acompaña en los momentos más importantes de nuestras vidas y su goce es esencialmente una experiencia conjunta, social. Induce estados de ánimo, permite identificar movimientos culturales, influye en la conducta de consumidores potenciales, acompaña las diferentes actividades diarias, y posibilita expresar ideas y sentimientos, entre otros. Diversos autores han estudiado las influencias de la música en la publicidad en las diferentes cohortes de población y la función emocional que cumple en las películas. Por ejemplo, en este último caso Blacking (2006) señala *“que la música es una forma de comunicación y que, en un contexto cultural compartido, determinadas secuencias musicales pueden evocar sentimientos de miedo, tensión, pasión, patriotismo, religiosidad, misterio, etc. Los productores de cine tal vez no sean conscientes del fundamento de sus suposiciones, pero podemos dar por sentado que, si la experiencia las hubiera contradicho, habrían prescindido por superflua de toda música ambiental y de fondo”*.

De 1998 data un estudio realizado en España referido al condicionamiento clásico relacionado con la publicidad. Los autores de esta investigación concluyeron que *“La mayoría de los anuncios televisados y radiados incluyen música, por lo general agradable para el público al que va dirigido el producto o servicio anunciado. Por lo tanto, cabe suponer que en aquellos anuncios que cumplen con las características del CC (condicionamiento clásico), la respuesta afectiva desencadenada por la música, acabe siendo activada también por el objeto anunciado”* (Froufe y Sierra, 1998). Esta relación positiva música-

producto será uno de los puntos a tener en cuenta en la realización del anuncio.

En cuanto a las posibles funciones de la música en la adolescencia -edad a la que va dirigida nuestra propuesta- presentamos a continuación las ideas de Baacke (citado en Gembris, 2002):

FUNCIONES DE LA MÚSICA	
1.	Es una señal de identidad para las culturas juveniles específicas, sirve para distinguir unas de otras
2.	Da información de los estilos de vida, modas y hábitos de los adolescentes
3.	Favorece la separación de los adultos quienes rechazan esa música específica de los jóvenes
4.	Estimula sueños y deseos
5.	Favorece el establecimiento de la propia identidad mediante el descubrimiento del movimiento a través de la danza
6.	Emplaza a una ciudadanía activa y a la protesta
7.	Sirve para escapar del día a día
8.	Permite la identificación con ídolos musicales
9.	Es un medio de expresión de protesta y oposición a la cultura dominante
10.	Es un medio de estimulación y control del estado de ánimo

Tabla 1. Funciones de la música.

Fuente: Baacke (cit. en Gembris, 2002).

Hay que tener en cuenta variables individuales como edad, género y entorno socio-cultural. Por otro lado, las funciones de la música están íntimamente relacionadas con las preferencias musicales de un individuo y éstas pueden ser modificadas aunque no siempre con éxito (Olsson, 2005).

4. MATERIALES DIDÁCTICOS SOBRE PUBLICIDAD

Antes de llevar a cabo el diseño de la unidad didáctica, estudiamos los diferentes materiales ya existentes que pudieran orientarnos en nuestra propuesta. Éstos pueden agruparse en dos grandes bloques: impresos y online. A continuación incluimos los que consideramos más relevantes a este trabajo:

Materiales impresos: el libro de Sara Osuna (2008) *Publicidad y consumo en la adolescencia* destinado a la materia de Educación para la ciudadanía; la *Guía Iniciación ao audiovisual* de la Xunta de Galicia (2005); el artículo de A.M. Se-deño Valdellós (2002) *Aplicaciones educativas del vídeo musical. Música e imagen en el aula*; la unidad didáctica

para la asignatura de Lengua y Literatura de M.V. Reyzábal (2002) *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*; y los materiales titulados *Disfrutar haciendo música*, bloques 12 al 16 de las autoras Celia Massara y Mercedes Menéndez (1996).

Materiales online: entre las páginas web destacamos la que ofrece el Ministerio de Educación titulada "MEDIA-Publicidad" que incluye una explicación de los diferentes conceptos, Power-Point, Webquests y otras actividades interactivas online; y, la web Deuterus.com perteneciente al IES Puerta de la Serena ya

que contiene diferentes actividades y debates que pueden realizarse en el aula.

5. APLICACIÓN PRÁCTICA

La propuesta que presentamos a continuación fue desarrollada durante el período del Practicum 2 del Máster Universitario en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria. La unidad didáctica completa puede consultarse en el trabajo fin de máster (inédito) titulado *Música y publicidad: una aproximación desde el aula de secundaria* (Guillén, 2012).

6. CARÁCTERÍSTICAS DE LOS DESTINATARIOS

Al ser una materia optativa en 4º curso, no se cuenta con un alumnado numeroso. El grupo estaba constituido por trece alumnos procedentes de diferentes grupos de la ESO, así como alumnos de diversificación. La heterogeneidad del alumnado pensamos que podría ser una riqueza a la hora de abordar un proyecto como el que planteábamos.

7. NECESIDAD DETECTADA

A pesar del número reducido de alumnos en el aula el nivel era muy diferente entre ellos.

El proyecto de realizar un anuncio del propio centro permitía, por un lado, que cada uno de los alumnos participase en aquello que les resultaba más positivo y desarrollaran sus capacidades. Además, los trabajos en grupo permiten potenciar la cohesión intragrupal con el refuerzo positivo que ello conlleva dentro del grupo-clase.

8. ANÁLISIS DEL ENTORNO

La unidad didáctica se llevó a cabo en el 4º curso de la E.S.O. del I.E.S. Concepción Arenal de Ferrol durante nueve sesiones en el curso 2011/12. Este centro urbano cuenta con un total de 840 alumnos distribuidos entre la E.S.O., el Bachillerato, la E.S.P.A. (Enseñanza Secundaria para adultos), el Bachillerato para adultos y dos ciclos formativos.



Imagen 1. I.E.S. Concepción Arenal.
Fuente: Guillén (2012).

9. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

9.1. Primera Sesión

En esta primera sesión realizamos una actividad introductoria en la que planteamos una serie de preguntas para reflexionar en grupos de dos o tres:

- ¿Cuándo y por qué surge la publicidad?
- ¿Qué medio de comunicación es actualmente el más importante canal de publicidad?
- ¿Tiene la misma importancia la publicidad en las distintas zonas del mundo?
- Valorar del 1 al 10 la importancia de la música, de la imagen y del texto en el mensaje publicitario.

Después de compartir con el grupo-clase las diferentes reflexiones realizadas por los grupos, fomentamos un debate sobre la publicidad y la función de la música en el discurso publicitario. Posteriormente, pasamos a exponer brevemente la historia de la publicidad y el lenguaje y la función de la música en la misma. Para finalizar, comentamos la idea de realizar un anuncio.

9.2. Segunda Sesión

Entregamos al alumnado una ficha con diferentes jingles. De esta forma, en esta sesión, se repasan los diferentes elementos del lenguaje musical. Se pueden interpretar vocal e instrumentalmente. Los alumnos deben reconocer el anuncio al que se refieren. Incluimos a continuación un jingle de la ficha trabajada:



Imagen 2. Jingle N°1.

Fuente: Música del anuncio de Nocilla.

Una de las alumnas con conocimientos previos de piano, se ofreció tocar una melodía en el anuncio. El resto del grupo estuvo de acuerdo.

9.3. Tercera Sesión

Expusimos los tipos de música empleados en los anuncios publicitarios. Posteriormente, trabajamos sobre otros jingles al igual que en la sesión anterior.

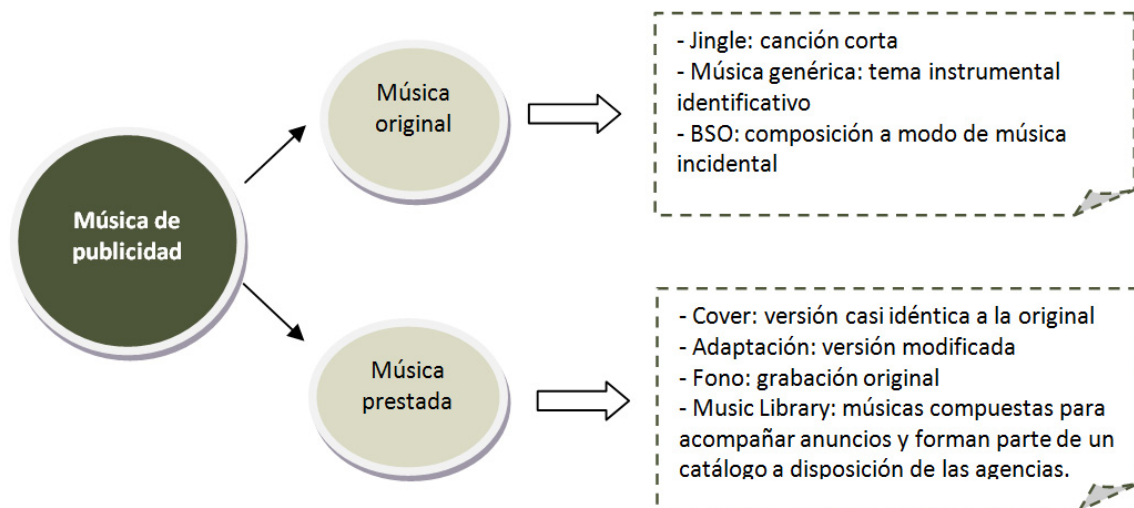


Gráfico 1. Tipos de Música.

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos del libro "Música 4º ESO" de la editorial Editex

9.4. Cuarta Sesión

Realizamos el acompañamiento de un jingle. Para ello fue necesario repasar ciertos conceptos del lenguaje musical como tónica-dominante, construcción de acordes, etc. En esta sesión entregamos a todo el alumnado una autorización para participar en la elaboración del anuncio que debían traer debidamente cumplimentada por sus padres o tutores legales. Como tarea les pedimos que pensarán en un slogan.

9.5. Quinta Sesión

Trabajamos sobre tipos de angulaciones y planos. Realizamos una tormenta de ideas acerca de qué aspectos incluir en el anuncio. Las ideas fueron las siguientes:

1. Relación calidad-precio (centro público)
2. Imparte Bachillerato y es el único centro con Bachillerato de Artes.
3. Alto nivel de aprobados en Selectividad
4. Buena situación, en el centro de la ciudad. Fuente: Guillén (2012)
5. Buenas instalaciones: biblioteca, informática, laboratorios...
6. Proyectos europeos: "Proyecto Comenius"
7. Grupo de teatro
8. Alto nivel en ciencias

9.6. Sexta Sesión

Visualizamos varios ejemplos de anuncios. Hablamos del contexto histórico y debatimos sobre estereotipos. Dedicamos una parte de la sesión a organizar la estructura y la distribución de roles en el anuncio. Elaboración de un guion.



Imagen 3. Diapositiva del anuncio

Fuente: Guillén (2012)

Para facilitar el análisis de los diferentes anuncios, se ofreció la siguiente guía que debía intentarse cubrir.

- Marca:
- Producto:
- Slogan:
- Logotipo:
- Público al que se dirige:
- ¿Cuántos temas musicales escuchas? Indica el estilo.
- ¿Qué función crees que tiene la música?
- ¿Hay voz en off o diálogos?
- ¿Cuánto dura el anuncio?

- ¿Piensas que pretende contar una historia o provocar sensaciones?
- ¿Aparecen personas? ¿Son personajes famosos?
- ¿Qué cualidades intenta personificar el famoso que participa en este anuncio?
- ¿Cómo definirías el ritmo visual, rápido o lento? ¿Y su relación con la música? Razona tu respuesta

9.7. Séptima Sesión

Grabación del anuncio. Cada grupo fue el encargado de una escena. Ensayo previo. Se grabaron varias tomas de cada una para luego poder decidir qué toma utilizar.

9.8. Octava Sesión



Imagen 4. Diapositiva del anuncio.

Fuente: Guillén (2012)

Grabación de los fragmentos musicales del anuncio y de las voces en off. Una de las melodías había sido propuesta por una alumna durante la segunda sesión. El resto de los fragmentos fueron propuestos por los diferentes grupos y elegidos por votación.

9.9. Novena Sesión

Cumplimentación de un cuestionario de satisfacción por parte del alumnado y visualización del anuncio.

10. MATERIALES Y RECURSOS

Los materiales empleados para llevar a cabo esta propuesta didáctica se encuentran en el trabajo fin de máster (inédito) titulado Música y publicidad: una aproximación desde el aula de secundaria (Guillén, 2012). Dentro de este trabajo se encuentra material impreso como pueden ser las fichas destinadas a trabajar elementos del lenguaje musical

mediante los jingles, las partituras de todas las obras que aparecen en el anuncio o el modelo de cuestionario de satisfacción empleado. Asimismo, hemos realizado una compilación de información sobre la Publicidad para facilitar a los docentes la aplicación práctica de esta propuesta. En este documento se repasa la historia de la Publicidad, los objetivos y principios por los que se rige o apuntes teóricos como la explicación de la Pirámide de Maslow. Este Trabajo Fin de Máster también contiene material digital como un PowerPoint con los tipos de planos y angulaciones, el anuncio grabado en las sesiones de clase y una actividad de JClick sobre música y publicidad.

11. VALORACIÓN DEL ALUMNADO

En su conjunto esta actividad fue valorada muy positivamente y consideramos que la implicación del alumnado fue excelente. De todas las actividades realizadas, el debate sobre publicidad obtiene la valoración más alta alcanzando un 4,55/5. Es seguida por la realización del anuncio del Instituto (4/5) y por las actividades de lenguaje musical (3,91/5). Los alumnos resaltan el carácter participativo y creativo de la propuesta.

En relación a las opiniones sobre la claridad expositiva de la profesora en prácticas y el grado de comunicación que establece, el alumnado considera que es muy alta valorándolos con un 4,55/5 y 4,82/5 respectivamente. En cuanto a los contenidos trabajados, se hace referencia a la relación entre música y publicidad como tema novedoso, a los planos y angulaciones y a algunos aspectos del lenguaje musical. En general, el alumnado opina que los contenidos trabajados son adecuados y están bien secuenciados y considera que todos son relevantes.

12. CONSIDERACIONES FINALES

La realización de esta propuesta ha resultado una experiencia altamente gratificante para todos los implicados: alumnado de secundaria, alumna en prácticas y tutores. Somos conscientes de las posibilidades de mejora de esta unidad didáctica, en particu-

lar, de aquellos aspectos referidos a la interpretación como también a un planteamiento interdisciplinar conjunto con profesorado de otras áreas. Incluso podría proponerse como proyecto de centro. Existe numeroso software que permite la composición y arreglo de temas musicales por lo que los propios alumnos podrían componer la música del anuncio y/o utilizar música compuesta en otros proyectos desarrollados a lo largo del curso. Asimismo sería interesante incluir fragmentos del repertorio (vocal, instrumental y corporal) trabajado en cursos anteriores. A pesar de ello consideramos que ha sido un trabajo práctico sumamente motivador y enriquecedor que puede adaptarse a otros contextos y niveles educativos.

El debate generado acerca de la publicidad resultó de gran interés para el alumnado ya que giró en torno a un tema cercano y actual que permitió el debate de temas como los estereotipos, las redes sociales o las estrate-

gias publicitarias. Estos temas están íntimamente relacionados con la identidad social del alumnado y las diferentes formas de comunicación con respecto a otras generaciones. Este tipo de experiencias nos llevan a comprender mejor la realidad en la que vivimos y los mecanismos que articulan la vida social.

Para finalizar queremos expresar nuestro agradecimiento a todos los alumnos de 4º curso de la E.S.O. del I.E.S. Concepción Arenal así como al profesor tutor del Practicum 2, Miguel Brotóns, por su inestimable colaboración durante todo el período. Por último, agradecemos también a las profesoras de música del Instituto "Saturnino Montojo", Victoria Piñeiro Carregado y Patricia de Andrés Alonso, quienes nos han facilitado numeroso material sobre música y publicidad en el aula.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARÓ i BALBÉ, M.J. (1997). *A publicidade ilícita e a defesa dos consumidores*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- BLACKING, J. (2006). *¿Hay música en el hombre?* Madrid: Alianza Editorial (edición en inglés, 1973).
- CROZIER, W. (2005). Music and social influence. En HARGREAVES, D. y NORTH, A. (Eds.). *The Social Psychology of Music*. Gran Bretaña: Oxford University Press, 67-83.
- Decreto 133/2007, del 5 de julio, por el que se regulan las enseñanzas de la educación secundaria obligatoria en la Comunidad Autónoma de Galicia. *Diario Oficial de Galicia*, 13 de julio de 2007, 12032.
- *Diccionario de la lengua española* [versión electrónica]. Consultado el 19 de junio de 2012 en <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>.
- FERNÁNDEZ, M.A. (coord.) (2005). *Iniciación ao audiovisual*. Xunta de Galicia, Consorcio Audiovisual de Galicia.
- FROUFE, M. y SIERRA, B. (1998). *Condicionamiento clásico de las preferencias. Implicaciones para la publicidad* [documento electrónico]. Consultado el 19 de junio de 2012 en http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/1998/EC45/EC45_01.pdf.
- FURONES, M.A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Aula Abierta Salvat.
- GARAMENDI, B. y GONZÁLEZ MENDIZÁBAL, I. (2010). Innovación educativa en el área de música. En GIRÁLDEZ, A. (Coord.). *Música. Investigación, innovación y buenas prácticas*. Barcelona: Ed. Graó, 33-55.

- GEMBRIS, H. (2002). The development of musical abilities. En COLWELL, R. y RICHARDSON, C. (Eds.). *The New Handbook of Research on Music Teaching and Learning*. Nueva York: Oxford University Press, 487-508.
- GIRÁLDEZ, A. (2010). Repensar la educación musical en un mundo digital. En GIRÁLDEZ, A. (Coord). *Música. Complementos de formación disciplinar*. Barcelona: Ed. Graó, 73-100.
- GUILLÉN GARCÍA, A. (2012). *Música y publicidad: una aproximación desde el aula de secundaria* [documento inédito].
- MASSARA, C. y MENÉNDEZ. M. (1996), *Disfrutar haciendo música. Aprender, comprender y expresar el lenguaje musical. Materiales 12-16 para Educación Secundaria*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, Narcea S.A. de ediciones.
- OLLSON, B. (2005). The social psychology of music education. En: HARGREAVES, D. y NORTH, A. (ed.). *The Social Psychology of Music*. Great Britain: Oxford University Press, 290-305.
- OSUNA ACEDO, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia. La educación de la ciudadanía*. Icaria Antrazyt.
- REYZÁBAL, V. (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid: La muralla.
- ROMÁN GRAVÁN, P. y LLORENTE CEJUDO, M.C. (2007). El diseño de vídeos educativos: el vídeo digital. En CABERO ALMENARA, J. y ROMERO TENA, R. (Coords). *Diseño y producción de TIC para la formación. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Barcelona: Ed. UOC.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1993). *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos.
- SEDEÑO VALDELLÓS, A. M. (2002). Aplicaciones educativas del vídeo musical. Música e imagen en el aula. [Revista científica iberoamericana de comunicación y educación](#), [versión electrónica], [Nº 18, 2002](#) , 137-142.

RESEÑA CURRICULAR DE LAS AUTORAS

- *Carol Gillanders* es Doctora por la Universidad de Santiago de Compostela. Desde el curso 2000/01 trabaja en el Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal de la Universidad de Santiago de Compostela donde imparte materias del Grado de Maestro en Educación Primaria y del Máster de Profesorado en Educación Secundaria. Junto con José Candisano es autora del libro titulado *Acompañamiento de canciones infantiles, una guía práctica para educadores*.
- *Antía Guillén García* es Profesora Superior de Violonchelo por el Conservatorio Superior de Música de Vigo en 2011 y Licenciada en Sociología por la Universidad Nacional de Educación a Distancia en 2012. Asimismo, realizó el Máster en Formación del Profesorado en Educación Secundaria en la Universidad de Santiago de Compostela en el curso 2011-12. Actualmente realiza la fase de formación del Programa de Doctorado en Educación por la UNED y el Máster en Juventud y Sociedad por la USC.

