

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TESIS:

**PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL “DESCUBRE LA MAGIA DE
LA MÚSICA”**

PRESENTA: ESPINOZA SÁNCHEZ BRENDA LIZBETH

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LICENCIATURA

ASESORA: ADELA MABARAK CELIS

2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

El tiempo pasó y aquel gran sueño hoy se realizó por lo que quiero agradecer a todas las personas que siempre han creído en mí.

A mi Mamá por ser mi principal inspiración, por su cariño, por todos sus esfuerzos, por todas tus noches de desvelo y sacrificios, ¡Gracias sin ti esto no sería posible!

A Alejandro Zuarth, por estar aquí en las buenas y en las malas, por permitirme compartir contigo este sueño, doy gracias a Dios porque un día puso en mi camino este ejemplo de hombre, de padre y amigo.

A mi abuelita, mi tío, mi hermano y toda tu familia por ser mi fuerza y apoyo.

A mis profesores por su dedicación y conocimientos en especial Antonio Delhumeau, Jorge Lumbreras, Efraín Pérez y Arturo Guillemaud.

A mi asesora Adela Mabarak y mis sinodales por su tiempo, paciencia, esfuerzo y aportaciones a este trabajo.

A mis amigas y amigos por todos los grandes momentos que me regalaron y por compartir esta etapa tan importante.

A Carmen Grimaldo, por sus consejos, por la amistad y por su trabajo en favor de la música.

Vivo orgullosa de pertenecer a la UHNAAM y porque soy todo lo que soy gracias a ustedes ¡Mil gracias!

CAPITULARIO	Pág.
Introducción	5
CAPITULO 1 LA PERSUASIÓN SOCIAL	
1.1 Importancia de la persuasión	9
¿Qué es persuasión?	
1.2 La persuasión en el ámbito social	14
1.3 Sensibilidad y Persuasión	20
1.4 La importancia de la persuasión en la publicidad social	22
1.5 La publicidad social y los niños	26
CAPITULO 2 IMPORTANCIA DE LA MÚSICA EN LOS NIÑOS	
2.1 La Música	37
2.1.2 La música una necesidad en los niños	
2. 2 La Música y su impacto en la niñez	44
2.2.1 Música en el útero	
2.2.2 Del nacimiento hasta los dos años	
2.2.3 De los dos a los tres años	
2.2.4 De los tres a los cuatro años	
2.2.5 De los cuatro a los seis años	
2.2.6 De los seis a los ocho años	
2.3 Efecto Mozart	51
2.4 Estimulación e inteligencia a través de la música.	53
2.4.1 Hemisferios del cerebro.	
2.4.2 Estimulación sensorial.	
2.4.3 El oído.	
2.4.4 Escuchar.	
2.4.5 El desarrollo del lenguaje y el aprendizaje.	
2.5 Apreciación Musical, ¿Por qué es necesaria?	60
2.5.1 Tipos de Oyentes	
2.6 La Música como terapia (musicoterapia)	71
2.6.1 La música en la educación primaria	
2.6.2 Programas educativos de la Secretaria de Educación Publica entorno a la música	

CAPITULO 3 PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL “DESCUBRE LA MAGIA DE LA MÚSICA”

	Pág.
3.1 Investigación de Mercado	82
3.1.2 Encuesta	
3.1.3 Resultados de la investigación	
3.1.4 Graficas de la investigación	
3.1.5 Análisis de los resultados	
3.2 Briefing de campaña	107
3.3 Concepto Creativo	111
3.4 Racional creativo	111
3.5 Estrategia de medios	113
3.6 Presupuesto	115
3.7 Ejecuciones	116
Cartel	
Tríptico	
Postal	
3.8 Conclusiones	121
ANEXOS	123
BIBLIOGRAFÍA	129

Introducción

Dentro de las campañas sociales, existen elementos indispensables para una realización exitosa, una de ellas es la persuasión, por lo cual el capítulo uno lleva como título la persuasión social, que sintetiza uno de los elementos aplicados al objetivo que queremos llegar que es la sociedad.

El primer punto describe directamente con la importancia, para ello es necesario definir el concepto, con el objetivo de tener un punto de partida y tener las bases teóricas, que conectan directamente con la persuasión con el ámbito social, donde se explica como esta inmersa en la sociedad la persuasión y como esta tiene impacto en la sociedad.

Cuando hablamos de la sensibilidad, se pueden cometer muchos errores al querer definir el concepto desde una sola vertiente, sin embargo la publicidad se apoya de la sensibilidad pero también de la persuasión, por lo cual en el punto número tres de este primer capítulo se aborda la sensibilidad como elemento necesario y como se vincula con la persuasión.

Posteriormente se destaca la importancia de la persuasión y la percepción en la publicidad, para este momento ya se cuentan con elementos suficientes para poder entender a la persuasión y como ya se ha venido hablando la publicidad esta íntimamente ligada con la percepción, la manera en como las personas perciben es un factor determinante, pues cuando se genera una opinión es posible que las personas tomen una postura frente a lo que se les presenta, lo que tiene un impacto que hay que considerar sobretodo al hablar de la sociedad y de los problemas que le aquejan directa o indirectamente.

Lo anterior liga al último punto del capítulo uno donde se estudia a profundidad la persuasión a través de las campañas de publicidad social, donde también se aborda la importancia de las campañas de este tipo en la sociedad, pues existen

muchos problemas que necesitan ser difundidos, pero también las soluciones o los lugares donde se ofrece ayuda para aquellas personas que en la mayoría de los casos no cuentan con los recursos, destacando la otra utilidad de la publicidad social que es que las personas que pueden aportar, ayuden a las instituciones así como a promover la participación del gobierno en cosas que en muchas ocasiones se consideran como insignificantes o innecesarias como la música, tema que se aborda en el capítulo dos.

El capítulo dos lleva por título la importancia de la música en los niños, donde en el primer punto se define un poco a la música, posteriormente se trata un punto, el canto, aquí se habla de las características principales de esta disciplina, los beneficios de practicarla, así como de los herramientas que le ofrece a los niños para su formación.

El siguiente punto se llama la apreciación musical, aquí además de definir a que se refiere esta actividad, se muestra el panorama general que existe en México, cuanto tiempo tiene, donde se imparte, y que tan cercano es para los niños, además de exponer los beneficios que puede traer si ellos la incorporan a su vida.

Al hablar de la música no se puede pasar por alto lo que tiene que ver con las lecciones de música a través de instrumentos, aquí se exponen ejemplos de los beneficios de aprender a tocar algunos instrumentos como el piano, los instrumentos de cuerdas, viento, etc., y su implicación psicológica además de manifestar la importancia que tiene esta actividad para el desarrollo intelectual de los niños.

La música como terapia es un apartado donde se explica esta disciplina y como ayuda al ser humano en una catarsis, pues mediante la música se pueden expresar aquellos sentimientos que no fácilmente se externalizan, y en este sentido se pondrá de manifiesto la necesidad de que los niños tengan acercamiento a esta

terapia, además también se explica en que consiste esta y como puede formar mejores seres humanos.

Ligado a lo anterior nos encontramos con la música en la educación primaria, importante pues se expone la problemática social, se explica si existen o programas de fomento a la música por parte de la Secretaria de Educación Pública, los pros y contra de su inexistencia y finalmente las razones por las cuales se hace necesaria la estimulación a través de la música.

Finalmente nos encontramos con el tercer capítulo donde se comienza con la investigación de mercado, su definición y la implicación con la propuesta de campaña que se lleva acabo.

Acto seguido se presenta la encuesta, una muestra de la que se llevó acabo acompañada de su correspondiente definición así como la explicación de las preguntas y adonde queremos llegar con ella, por supuesto a continuación tenemos los resultados que nos arrojaron las primeras pruebas, de la mano con ellos tenemos las graficas, así como su respectivo análisis.

Posteriormente se presenta el Brifing de campaña, se explican a profundidad cada uno de los elementos que intervienen en su realización, después de ello se puede dar paso al concepto creativo, el cual debe de ir acompañado del racional creativo, ya teniendo estos elementos se procede a la estrategia de medios, donde se presenta la justificación de porque se eligen ciertos medios y el impacto que tendrán estos.

Más adelante se exponen las ejecuciones que van acompañadas del siguiente punto que es el presupuesto que da a conocer cuanto se gastara al realizar la campaña.

CAPÍTULO 1:

La persuasión social

En este capítulo se aborda la persuasión desde sus diferentes implicaciones y como se compenetra con la percepción, la publicidad y a su vez como se vincula con el entorno social, al ser utilizada como una arma para llegar a la sociedad y presentar un problema que los afecta directamente.

1.1 Importancia de la Persuasión

En la época de los 1960 existía un desdén por todo aquello que tuviera que ver con un intento de manipular al otro, lo que causaba cierto dilema en los investigadores de la persuasión, en cuyos estudios, las pretensiones de vincular el termino con la conducta seguían fracasando.

El Conductismo, representa la cosmovisión más importante de la primera mitad del siglo XX, se centró en la observación de la conducta humana como en la base esencial para el proceso cognitivo en tanto la actitud.

Los conductistas alentaban a una explicación de sus propias conductas, consideraban de una manera negativa las diferencias individuales que aumentan la variación de los errores.

La gente asume las versiones impuestas más frecuentemente de lo que se cree, a la par de la creación de las propias, es por ello que se puede decir que las concepciones de la realidad son prestadas y propias a la vez. Las personas se apropian de la realidad desde lo que se les enseña pero también por sí mismas son capaces de formarse criterios propios a partir de la experiencia vivida.

La persuasión no es algo que una persona ejerza sobre otra. Es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad. Los antiguos retóricos distinguían tres elementos como pilares de la persuasión: el ETHOS, que constituye en la cualidad propiamente humana de la vida: el mundo del sentido, de los valores éticos, estéticos, religiosos, científicos,

metafísicos: ese mundo de lo libre, lo cualitativo, lo individual, lo amoroso, lo espiritual¹.

El LOGOS, representando a los argumentos. Y el PATHOS, las emociones que dan soporte a los argumentos. Este enfoque no ha sido superado, aunque sí ampliado. La retórica clásica analizaba muy bien al orador pero olvidaba aspectos tan importantes como son el receptor del mensaje, el mensaje en sí mismo, y el canal utilizado.

Los estudios actuales sobre la persuasión dan una importancia crucial a la fuente de la que parte la acción persuasiva. La fuente debe ser creíble para que el mensaje tenga efecto.

Un mensaje es legítimo si quien emite el mensaje está socialmente legitimado para hacerlo, es decir, tiene autoridad moral o institucional. Para saber si un mensaje es legítimo podemos formularnos la pregunta: ¿Tiene esta persona autoridad para decir lo que dice? Si la respuesta es afirmativa, el mensaje es legítimo.

Un mensaje es competente si es emitido de tal manera que el receptor se ve obligado a procesarlo y tomarlo en cuenta. La pregunta para saber si es competente es: ¿Por su formato, obliga a ser procesado por el receptor?. Por ejemplo la propaganda que nos colocan en el parabrisas del coche suele ser poco competente y por lo general la tiraremos sin leerla. Sin embargo, una carta con el membrete de alguna oficina gubernamental nos merecerá la máxima atención.

Un mensaje es persuasivo si el mensaje moviliza emociones o cogniciones capaces de transformar una actitud. Muchas veces un mensaje es persuasivo pero poco competente. Por ejemplo, podemos haber visto veinte veces un anuncio de televisión sin comprender y atender al mensaje (baja competencia) pero si una vez

¹ Juliana González, Ethos El destino del hombre, p. 33

por casualidad lo hacemos, quedamos fascinados o hipnotizados, y procedemos a la compra del producto. Este es el motivo por el cual los anuncios televisivos son tan insistentes.

¿Qué es persuasión?

La persuasión busca la adhesión, sincera o interesada, del público objetivo mediante el convencimiento explícito o tácito en función de los intereses de los agentes emisores responsables, individual o institucionalmente, de los contenidos informativos.²

La persuasión es una manera de convencer al otro de simpatizar con lo que se le esta presentando mediante una exposición de información que de a conocer lo que esta sucediendo entorno a un hecho que le puede o no afectar directamente a la audiencia a quien se le esta hablando, pero precisamente ahí radica la importancia de tener o no una persuasión efectiva.

La persuasión es un proceso mediante el cuál se transmiten información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir³.

Otro elemento al que se puede recurrir es a las emociones, como seres humanos, estamos en contacto con aquello que nos provoca algo, ya sea tristeza, alegría, nostalgia, coraje o cualquier otro sentimiento, de ahí que se busque que exista una reacción en el otro.

La persuasión es un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona efectuado por otro individuo o grupo, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de

² Aubuchan Norbert, *Anatomía de la persuasión*, p. 25.

³ Briñol Turnes Pablo, *Que es persuasión*, p. 15

un modo determinado, rechazar algo o adaptarlo, o inducirlos a realizar una acción determinada.⁴

Hoy se puede suponer el abandono de la *Teoría de la aguja hipodérmica* y el modelo mecanicista estímulo-respuesta porque se aprecia una complejidad relacionada entre el emisor, su producto a transmitir y el consecuente receptor del mismo.

Este modelo comunicacional, puede ser denominado como una teoría de las diferencias individuales.

De la manipulación planteada por la teoría de la aguja hipodérmica, pasando por la teoría del refuerzo de Klapper, hasta llegar a la teoría de la persuasión, se experimenta un cambio en la posición de los investigadores y teóricos en la materia. Los efectos de los medios son relativizados y controlados en función de otras variables y estructuras sociales sin desatender sus capacidades y relevancia.

El centro de esta propuesta teórica radica en el mensaje, que debe estudiarse para definir la forma de estructurarlo adecuadamente y con base en ello producir efectos óptimos en el receptor; para lograr tal fin, considera la formación personal y la subjetividad de las personas en tanto elementos importantes para lograr un efecto persuasivo. Desde el momento en que existen diferencias individuales en las características de la personalidad, entre los miembros del público, es lógico deducir que en los efectos habrá variantes correspondientes a dichas diferencias individuales⁵.

El anterior enunciado, centra su argumentación en que los individuos no son iguales, por lo que no actúan en la misma forma. La diversidad en la interpretación

⁴ Kelley Reardon Kathleen, *La persuasión en la comunicación*, p. 20

⁵ M. De Fleur-Rocheach, *Teorías de la comunicación de masas*, p. 122.

generaría en su momento respuestas distintas frente a un mismo mensaje, de ahí que este último deba estructurarse "adecuadamente".

La persuasión será posible sólo si la forma y la organización del mensaje es "adecuada" a los factores personales de interpretación⁶.

Como concepto comunicativo, la persuasión comprende cambios de comportamiento como un objetivo y como una visión específica, por parte del comunicador, lo que en relación con Skinner se entendería como (...) el simple hecho de que la conducta de todos está controlada por los estímulos sociales del medio ambiente (...)⁷.

En esta corriente, la persuasión y la sugestión son las materias intelectuales para el tratamiento de los contenidos transmitidos por los *mass media* y en específico, por la televisión en los campos de la publicidad y los programas informativos. De tal forma, al decir de Mc. Clure, Patterson y Sidney Draus.

En lo general, los estudios sobre la persuasión, además de haber aportado elementos para el desarrollo de la publicidad y la propaganda, han servido como base para el estudio de los mensajes y sus mecanismos de inducción al convencimiento. La persuasión sustituye el concepto de manipulación, no propiamente como una consecuencia teórica, sino como un proceso de racionalización de los nuevos eventos en el mundo de las décadas de los sesenta y los setenta, décadas en las que Estados Unidos, Inglaterra, Francia, México, China y otros países, viven la contracultura y la insurgencia de los jóvenes.

Después de lo que se acaba de exponer, el problema se plantea ahora es: ¿cuál es la relación entre comunicación y persuasión?

⁶ Lumbreras Castro Jorge, Posturas de Conocimiento de la Comunicación, Material de estudio

⁷ Elliot Mc. Ginnies, "Enfoques cognoscitivos y conductuales de la persuasión", en Albert Silverstein, *Comunicación Humana*, p. 20

A pesar de las diferencias entre los mecanismos generadores que operan en los modos de persuasión interpersonales y no interpersonales, las definiciones que se proponen pueden ser validas para unos y para otros, en todos los casos la persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica.

La persuasión y la comunicación son actividades que involucran por lo menos a dos personas, cuyas acciones combinadas marcan la pauta del resultado.

1.2 La Persuasión en el Ámbito Social

La conducta humana se interrelaciona con la persuasión por lo que es posible establecer que, la persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás⁸, de esta manera se vuelve necesaria esta técnica para el establecimiento de objetivos, pero además para tener claros los medios que se van a ocupar para llegar a dichos fines.

A menudo la gente necesita la aprobación de los demás, por lo que se encuentra comprometida a que los objetivos que se tienen en mente sean razonables para los demás, no se debe perder de vista el hecho que los seres humanos somos entes sociales que permanentemente buscamos compañía y reafirmación por parte de los otros.

El termino sociedad implica cierto nivel de acuerdo entre sus miembros respecto de cuales son las acciones apropiadas. El acuerdo entre los miembros de una sociedad, por lo que podemos decir que no se puede establecer la conducta totalmente apropiada.

⁸ Íbid.: p. 25

En persuasión se estudia el mensaje, los individuos que la emplean y su percepción de la coacción que ejerce el contexto sobre sus opciones de conducta.

La persuasión no es algo que una persona ejerza sobre otra. Es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas. Provoca cambios recíprocos en actitudes y conductas. El grado de reciprocidad varía en relación con el potencial de realimentación que proporcione el contexto de interacción.

La elección de una estrategia eficiente de mensaje exige que los persuasores evalúen el grado de percepción de la propia autonomía que poseen los sujetos a persuadir. Las personas suelen preferir que se las considere como coherentes, adecuadas y eficaces. A menudo, sacrificarán alguna de estas condiciones para lograr las otras.

La elección de las conductas humanas está motivada en esta concepción tripartita: norma, lógica y persuasión.

- Norma: en la medida en que al 'yo' le es permitido servir como mecanismo generador de conductas que son el resultado de la persuasión, es conveniente recurrir a normas personales de coherencia. En la medida en que el contexto - otras personas u objetos- mantenga sumergido al yo, es mejor recurrir a la pertinencia y/o eficacia⁹.
- Lógica y Persuasión: la persuasión es necesaria por el sólo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios para conseguirlos. A menudo, entramos en conflicto. Cuando el logro de los objetivos de una persona resulta bloqueado por la conducta de otra en busca de su propio objetivo, la persuasión se emplea para convencer al ofensor para que redefina su objetivo o para que modifique los medios para lograrlo¹⁰.

⁹ Difabio Nilda. 1994. "La Temática de la Motivación en el Neoconductismo Contemporáneo: Locus de Control y Teoría de la Atribución." Revista Española Pedagógica N° 197. España, p 22

¹⁰ Ídem

La sociedad, implica cierto grado de acuerdo a normas cabe mencionar que el acuerdo nunca es total. Existe cuatro medios por los cuales se aprenden modos de conductas apropiadas: asociación, imitación, comunicación y persuasión.

La Comunicación es uno de los medios para descubrir y demostrar la pertinencia de nuestras opciones de conducta.

La Teoría de la Reducción de la Incertidumbre de Berger y Calabrese propone que cuando dos extraños se encuentran su principal preocupación es reducir la incertidumbre o acrecentar la predictibilidad de sus conductas y las de los demás en su interacción.

A diferencia de la comunicación, la Persuasión es siempre una actividad consciente. Una condición necesaria pero no suficiente de la Persuasión, que no es aplicable a la Comunicación, es la percepción por el individuo de que una conducta ajena es incoherente, inadecuada o ineficaz respecto de una serie de pautas; si se amenazan nuestros objetivos, el esfuerzo por persuadir se justifica. Otra condición y diferencia con la comunicación, se refiere al concepto de 'sí mismo'. La sugerencia de que alguien deba cambiar implica cierto nivel de inadecuación por parte del sujeto a persuadir.

En todos los casos, la persuasión es una forma de demostrar y de intentar modificar la conducta de, por lo menos, una persona mediante la interacción simbólica.

La persuasión no es una actividad unidireccional. Cuando quiero persuadir, debo aportar una lógica que haga razonable la aplicación de las normas preferibles.

Shimanoff, afirma: "La norma es una prescripción a seguir que señala cuáles son las conductas obligadas, preferibles o prohibidas en determinados contextos".

El hecho de que la gente interprete los acontecimientos significa que nunca puede vivir directamente en la realidad. Creamos nuestra propia realidad, aplicando

esquemas cognitivos. Estas asociaciones cognitivas toman la forma de constructos y de normas de conducta.

Teoría del Constructo Personal.

Según George Kelly, la gente se esfuerza por hacer predecibles sus mundos y desarrolla constructos con el objetivo de interpretar fenómenos. Los constructos son análogos a las varas de medir. Sirven para medir el significado de un objeto, de una acción, o de un contexto. Operan como series bipolares de adjetivos.

El Constructivismo.

La investigación constructivista pone de relieve el carácter no consciente de los procesos de interpretación; la atención consciente es ocasional.

Hacer consciente la lógica inconsciente de la elección es el primer paso para persuadir a alguien de que cambie su conducta.

La persuasión es una forma de comunicación, es también más consciente que otras formas de comunicación, y su principal objetivo es modificar la conducta de los otros. La persuasión no siempre afecta las actitudes. En ocasiones, las personas expresan cosas que no sienten sólo para impresionar a otras.

Teoría de la Coherencia Cognitiva.

Según McGuire, toda nueva información rompe con la organización cognitiva anterior. Esta ruptura resulta intolerable, y genera tensión. La tensión lleva al individuo a la coherencia. El principio de Coherencia puede definirse como las percepciones que una persona tiene de sus roles entre ella misma (P), otra persona (O) y un objeto o acontecimiento (X). Las relaciones posibles son de equilibrio o de desequilibrio. Las relaciones de equilibrio no llevan al cambio.

La persuasión, en cambio, requiere cierto grado de desequilibrio:

Teoría de la Disonancia Cognitiva.

Según León Festinger, dos elementos están en relación disonante si, considerados por separados, de uno de ellos se desprende lo opuesto del otro. Por ejemplo: si una persona endeudada se compra un auto. Las personas tratamos de reducir la disonancia de algunas de las siguientes maneras:

- revocamos la decisión.
- aumentamos el carácter atrayente de la alternativa elegida.
- disminuimos el carácter atrayente de la alternativa rechazada.

Teoría de la Inoculación.

Según McGuire, el sujeto a persuadir puede ser contaminado contra la posibilidad de encontrar contra-argumentos en el futuro. Lo mejor es dotar al sujeto con argumentos con los cuales combatir los intentos de contrapersuasión.

Teoría Conductista del Aprendizaje *Condicionamiento Clásico*:

Cuando una respuesta determinada sigue a un estímulo dado, la reiterada asociación de este estímulo (condicionado) con un estímulo neutral (no condicionado) resultará eventualmente en que la sola presencia del estímulo neutral suscitará la respuesta.

Todas las actitudes se adquieren mediante el condicionamiento clásico.

La persuasión implica el hecho de ejercer influencia sobre una persona para que responda a un objeto o palabra del mismo modo con que responde a otro.

Para cambiar asociaciones previas se requiere de contracondicionamientos.

Las asociaciones constituyen la base de todo aprendizaje, según esta teoría; por lo tanto también lo son de la persuasión.

Condicionamiento Operativo:

Las respuestas se vuelven más fuertes y resistentes al cambio cuanto más asociadas están con las gratificaciones.

El Neoconductismo estudia los "mediadores cognitivos", es decir, procesos de pensamiento que intervienen entre los estímulos y las acciones consiguientes. Aparecen las diferencias individuales que consisten en la evaluación personal de las situaciones externas¹¹.

La Persuasión en el marco de las Organizaciones

En el contexto organizacional tenemos una menor autonomía de 'yo' que en el contexto interpersonal.

La función del proceso de organización es reducir la variabilidad de la conducta humana, la predictibilidad de la conducta se cumple mediante la comunicación. La comunicación es efectiva cuando se puede predecir con exactitud el resultado de un mensaje en opinión de George Kelly.

En la medida en que las manifestaciones de autonomía del 'yo' se perciban como amenazas para una relación, cabe esperar una preferencia generalizada por la comunicación que facilite la predicción. A la inversa, en la medida en que la autonomía del 'yo' puede funcionar para perfeccionar una relación o garantizar su mantenimiento, puede ser de gran utilidad la comunicación que empuja a sus usuarios a apartarse del sosiego de la alta predictibilidad.

Integración de objetivos en una organización: Las organizaciones entablan con sus miembros relaciones que se caracterizan por tener varios niveles de integración de objetivos. Existe alta integración de objetivos cuando una organización crea las condiciones que permiten a sus miembros encontrar objetivos, tanto personales como de la organización.

¹¹ *Ibíd.*: p 24

1.3 Sensibilidad y Persuasión

Como toda comunicación, la persuasiva tiene los mismos elementos: un emisor, un mensaje, canales, un receptor, una retroalimentación y un contexto.

El proceso de persuasión tiene más efectividad cuando el receptor no tiene conciencia de que es objeto de la misma y no se encuentra a la defensiva.

La persuasión requiere de capacidad para crear argumentos efectivos y presentarlos convincentemente para dar buena impresión y despertar simpatía. Estos aspectos están vinculados, de modo que los mejores argumentos se pierden si los otros elementos son negativos, la persuasión debe equilibrar éstas tres áreas.

No se debe confundir persuasión con manipulación, la manipulación se maneja en forma oculta al YO consciente del individuo, dominándolo, en cambio la persuasión es una transacción limpia y clara que se da dentro de un proceso de comunicación: el persuasor y el probable persuadido están conscientes de que está pretendiendo influir en la conducta, actitudes y opiniones del segundo.

Persuadir consiste en mover a otra/s persona/s a aceptar nuestro punto de vista de manera voluntaria. En la vida cotidiana nos influenciamos constantemente, pero sólo algunas veces nos persuadimos. La diferencia entre ambos términos estriba en la voluntad aplicada. Influimos sin querer: por cómo nos comportamos, por las cosas que tenemos y suscitan envidia, por lo que somos... Quien influencia no pretende cambiar actitudes de tal o cual persona. Quien persuade sí, y se esfuerza en ello.

Pocas veces reconocemos ser objeto de influencia, pero sí notamos la acción persuasiva y nos inquieta. La persuasión nos inquieta porque desvela la fragilidad de nuestras convicciones. En cambio, la influencia es vivida como una manera de ejercer nuestra libertad.

He aquí algunos conceptos básicos:

* **ACTITUD**: tendencia o predisposición adquirida a evaluar de una determinada manera una situación, persona o circunstancia¹².

* **INFLUENCIA**: cambio genuino y espontáneo en las preferencias y actitudes de una persona para situarlas acordes a una persona o grupo¹³.

* **PERSUASIÓN**: intento deliberadamente ejercido por parte de una persona o grupo para cambiar las actitudes de otra(s) persona(s)¹⁴.

* **NEGOCIACIÓN**: intercambio de expectativas o productos por el que se alcanza un acuerdo de actuación.

Veamos ahora algunos de los resultados de la acción persuasiva:

* **CONVERSIÓN INAPARENTE**: el sujeto en apariencia no es convencido, pero al cabo de cierto tiempo se descubre defendiendo frente a otras personas nuestros argumentos.

* **CONFORMIDAD SIMULADA**: el sujeto nos da la razón y aparenta estar convencido, pero en el fondo no lo está en absoluto.

* **CONFORMIDAD COMPRADA**: el sujeto accede a cambiar su actitud siempre y cuando vaya recibiendo algún tipo de compensación (monetaria, afectiva, prestigio o de cualquier otro tipo).

¹² Merani Alberto L., Diccionario de psicología, Grijalbo, España 1982.

¹³ Ídem.

¹⁴ J. B. Fages, B. Fery, P Conille, Diccionario de comunicación, Editor 904, Buenos Aires 1977.

- * **CONVERSIÓN EPISÓDICA:** por un espacio de tiempo limitado el sujeto actúa y siente como si estuviera convencido, pero a la postre vuelve a aflorar su actitud inicial.
- * **CONVERSIÓN CONTEXTUAL:** en determinadas situaciones el sujeto se comporta como si estuviera convencido, y en otras situaciones o contextos se comporta como si no lo estuviera.
- * **CONVERSIÓN FIRME:** el sujeto adopta la nueva actitud como parte estable de su manera de ser.
- * **FALTA DE CONVERSIÓN:** el sujeto declara y actúa de manera estable como si nuestros argumentos no le hubieran influido en absoluto.

Un ejemplo de lo contrario: competente pero no persuasivo. Un mensaje es apropiado si por su formato, por quién emite el mensaje, canal escogido y otras características, puede obtener los resultados apetecidos. Este concepto es muy global pues se refiere a sí en la vida real el mensaje ha logrado o no su propósito. La pregunta clave para saber si un mensaje es apropiado sería: ¿Es o fue eficaz para cambiar conductas? Como es lógico, tanto más será un mensaje apropiado cuanto más legítimo, competente y persuasivo.

1.4 La importancia de la persuasión en la publicidad social

Para profundizar en el estudio complejo del comportamiento vamos a identificar en el individuo tres categorías, ya que es –somos- al tiempo y como mínimo sujeto económico, individuo receptor y miembro de un grupo social. Nos asomamos así a los diferentes campos de investigación y a las principales aportaciones de la economía, la psicología, la sociología y la psicología social.

Categoría económica: nuestro sujeto económico.

El consumidor es un elemento básico en el sistema económico. Como tal es estudiado por la economía, ésta enuncia la “Teoría Económica del Consumo” que ofrece un planteamiento racional para explicar la compra: el individuo elige entre la oferta disponible aquello que le ofrece el máximo grado posible de utilidad. Este concepto le lleva a realizar un proceso lógico de identificación de su necesidad y de comprobación de las ventajas que proporcionan todas las opciones entre las que puede elegir.

Desde este enfoque clásico, la renta y el precio son los factores básicos en la determinación de la demanda, mientras que los gustos y necesidades quedarían fuera del análisis. Según esta explicación del comportamiento del consumidor, éste actúa de forma consciente y es capaz de delimitar con exactitud tanto sus necesidades como el valor de utilidad que representa cada producto.

La dificultad real de que el consumidor pueda (o quiera) realizar una valoración minuciosa de toda la oferta motivó, entre otras razones, la búsqueda de nuevas teorías económicas que incorporaran otras variables. La interpretación del *consumo lógico* ha dado paso a una concepción más abierta que admite que la utilidad es también una magnitud psicológica. Básicamente las teorías económicas actuales admiten las aportaciones proporcionadas por la psicología y la sociología en este terreno.

Categoría individual: el individuo receptor.

Aunque la publicidad sea comunicación masiva su mensaje invita personalmente a cada individuo miembro del público elegido. Por eso recurre a la psicología para ayudarse con sus principios sobre el comportamiento. Esta disciplina ha aportado modelos que explican cómo se produce el comportamiento y porqué se produce, es decir, si existen determinantes que lo provocan. En los próximos puntos se da a

conocer lo importante de la llamada psicología del consumo. La aplicación a la publicidad de las teorías del aprendizaje, la percepción, el psicoanálisis y la motivación es hoy un aspecto muy atractivo para los investigadores.

Categoría social: miembro de un grupo.

La sociología estudia las sociedades humanas, las relaciones que se establecen y los elementos que explican la vinculación entre los individuos. El grupo proporciona al individuo pautas de comprensión del mundo, seguridad y una función, pero también ejerce un poder sobre él, fundamentalmente a través de las normas, usos y costumbres establecidas y de las sanciones sociales que llevan aparejadas.

En definitiva, avisan de las funciones y de las disfunciones sociales y de los efectos que recaen sobre el individuo si las asume o, por el contrario, las perturba o desobedece. El objetivo del grupo es mantener su sistema social equilibrado y ordenado.

Las sanciones introducen el concepto de *presión social* que se puede ejercer directamente, articulando normativas y jueces que deliberan y dictaminan, o indirectamente, por medio de mecanismos de persuasión. Quienes los utilizan defienden un planteamiento mediante la argumentación, con el fin de lograr un comportamiento entre un grupo de individuos.

La publicidad es, un sistema de comunicación y, como tal, de persuasión, por lo tanto, la publicidad ejerce presión social¹⁵. Lo hace dirigiéndose a la categoría social del individuo: el receptor de los mensajes publicitarios es miembro de un grupo social en el que desempeña determinados papeles y ocupa ciertas posiciones que mediatizan su nivel y también su forma de consumo. Los publicitarios estudian el grupo al que pertenece el público objetivo, así como las

¹⁵ Ídem.

normas e intereses comunes establecidas en él ya que éstas provocan unas pautas de comportamiento asumidas. Su mensaje incluye el juego de tales normas, intereses y pautas.

Cuando la propuesta del anunciante sigue el juego del grupo, tiene, en principio, más posibilidades de ser eficaz sobre los individuos. Por el contrario, cuando propone alejarse de lo establecido en el grupo, lo normal es que encuentre mayor resistencia. Por eso, en publicidad es preciso partir de un trabajo de *segmentación* del mercado, que en realidad es una clasificación de grupos sociales: se establecen tipologías, se investigan sus pautas de conducta y se crea un mensaje distinto acorde con cada objetivo y público objetivo. Finalmente la propuesta del anunciante será una de las siguientes:

- Reforzar las pautas de comportamiento establecidas.

- Difundir otras nuevas.

Suscitar convicciones que puedan derivar en conductas posteriores.

En síntesis, el comportamiento del consumidor y la elección concreta del producto puede explicarse mediante cuatro tipos de causas:

Causas racionales: el consumidor compara la satisfacción que le pueden proporcionar diversos productos, los ordena y, según el grado de utilidad, realiza la elección óptima.

Causas de costumbre: el consumidor decide de acuerdo con sus hábitos, adquiridos por aprendizaje, sea éste entendido en términos conductistas de estímulo-respuesta, o a partir de la prueba sucesiva de productos para constatar cuál de ellos proporciona el mejor resultado, lo que se conoce como ensayo-error. En cualquier caso, una vez realizado el proceso de aprendizaje, la elección del

producto se convierte en un hábito que se repite automáticamente.

Causas instintivas: el consumidor actúa inconscientemente, valorando los objetos desde un entramado propio de intereses, intenciones, deseos y creencias. En realidad, selecciona aquello que le produce una mayor sensación placentera.

Causas sociales: el consumidor acepta la influencia de otros individuos que forman parte de su comunidad, de su mundo. Se siente ligado a un contexto social que marca la elección del producto.

1.5 La Publicidad Social y los niños

Como ya se dijo anteriormente, la persuasión está íntimamente ligada con la publicidad ya sea comercial o social, se interrelaciona con fenómenos, socioculturales, económicos y comunicativos; destacando el poder que se tiene para reforzar, modificar o introducir valores, hábitos o formas de pensar en las personas, donde su principal función es influir en el otro y causar una reacción.

Uno de los principales sectores de la sociedad impactado por la publicidad son las niñas y los niños los cuales por su poco incluso escaso poder adquisitivo rara vez son tomados en cuenta, sin embargo representan una atractiva propuesta de mercado[‡] que resulta redituable para el sistema económico mundial.

Es observable que son los pequeños quienes tienen ingerencia en las decisiones de los adultos, por lo cual podemos hablar de una industria de productos totalmente dedicados a ellos que puede estar conformada por dulces, juguetes, videojuegos, ropa, música, etc., que poseen características que manifiestan el perfil del consumidor del mañana.

[‡] Jamer Mc Neal, especialista en marketing para niños, acepta que estos no sólo conforman uno, sino tres mercados simultáneamente: *el primario* (que considera al niño como un comprador independiente), *el de influencia y el del futuro*

En este sentido la educación, la familia y los amigos reflejan su influencia en los niños al momento en que ellos buscan ciertas cosas, además de que ellos poseen una alta capacidad de persuasión, por lo cual hay que tener cuidado con lo que se les presenta pensando en que representan los adultos del mañana.

Según McNeal pensar en los niños como clientes es un fenómeno de posguerra¹⁶, siendo uno de los motivos por los cuales se dio, el hecho de que a mediados de los cincuenta y décadas después, se registro un aumento en la población infantil.

De ese modo los medios de comunicación de entonces y ahora juegan un papel importante como lugares donde los niños encuentran opciones de cosas y actividades que desean.

La infancia es la etapa en que los seres humanos desarrollan sus capacidades intelectuales y motrices

Las investigaciones demuestran que el tiempo pasado ante los medios conspira contra la lectura y el tiempo dedicado a los juegos al aire libre. Los medios de comunicación, a través, de sus escenarios, estereotipos, y modelos de roles pueden tener influencia sobre cómo los niños desarrollan la empatía, manejan las situaciones conflictivas, cómo intentan negociar y comprometerse, cómo es su sensibilidad hacia otros, y cuan bien abrazan la diversidad en nuestra familia humana.

Definición de Media: Televisión, juegos computarizados, Internet, videos musicales y canciones, juegos de video⁹.

El debate de la naturaleza contra la crianza ha llegado a su fin con los hallazgos de investigaciones que han demostrado la innegable influencia de los factores ambientales en el desarrollo. La Década del Cerebro nos ha traído grandes

¹⁶ McNeal James, Marketing de productos para niños, p. 22

⁹ Goleman D, (2001) Inteligencia Emocional. Bantam Books, Broadway, New York, N.Y.

avances. En cincuenta años hemos ido de "La niñez y la sociedad" de Erickson a "De las neuronas a las vecindades", del Instituto de Medicina. Ahora sabemos que el cerebro tiene una relación dinámica con su ambiente, y que continúa su mutua influencia de cómo la persona interactúa con su ambiente en la medida en que este en sí modifica la arquitectura del cerebro. La investigación del desarrollo de la infancia temprana ha demostrado que la estimulación ambiental activa es necesaria en los años tempranos y preescolares para establecer el curso del desarrollo óptimo del cerebro, independientemente del potencial intelectual heredado.

El medio ambiente y el cerebro.

María Montessori y Piaget reconocieron el impacto del ambiente en el desarrollo del cerebro. Montessori habló del ambiente como proveedor de los bloques de construcción de la "carne mental" del cerebro. Piaget usó el término de esquemas para referirse a las representaciones internas que son el sistema de reconocimiento del cerebro que permite que un niño se relacione con lo familiar y se mueva para conocer lo no familiar. La literatura de las neurociencias describe las "redes neuronales" en el cerebro (esencialmente tejidos de fibras nerviosas interconectoras) que realmente parecen compatibles con los esquemas de Piaget. La sagrada fórmula verbal de las neurociencias "las neuronas que se disparan a sí se entrelazan" es algo que ayuda a comprender el concepto de la memoria asociativa, y el porqué en la medida en que más sistemas sensoriales se involucran en un actividad, más se refuerza la memoria para tales eventos.

De la literatura sobre los traumas hemos aprendido que los eventos dolorosos (tanto psicológica como fisiológicamente) pueden resultar en daños en la memoria y cambios cerebrales estructurales duraderos. Los eventos agradables, por otra parte, son más reforzados en el sistema de la memoria. El ambiente provee la estimulación a través de su contexto y contenido, accede al cerebro por vía de los sistemas sensoriales, y se refuerza el aprendizaje y la conducta si la experiencia es gratificante, y es mejor mientras más inmediata y repetitiva sea la gratificación.

Aquí, el mensaje que nos debemos llevar es que el medio ambiente tiene gran importancia.

Las influencias del estado de salud.

Los Centros para el Control y Prevención de las Enfermedades (CCPE) reportan que el estado de salud de cualquier población esta influenciado por un número de variables. La genética posee una influencia del 20% del estado de salud, y el medioambiente comparte con esta un sorprendente 20%. Sin embargo, la información más significativa que fue revelada la constituyó el gigantesco 50% de influencia de las "conductas de salud" de la población en su estado de salud.

Los niños y los medios de comunicación.

¿Qué tiene que ver lo anterior con los niños y los medios de comunicación? El mundo de los medios de comunicación está muy presente en las vidas de nuestros niños. Los desenfrenados medios de comunicación son una importante fuente de ganancias para los Estados Unidos corporativos. Los medios de comunicación incluyen: la televisión, las computadoras e Internet, los juegos de videos y los videos musicales, los discos compactos y la música. Aunque el medio impreso también se haya disponible los indicadores son que los niños lo utilizan cada vez menos y menos.

Si utilizamos la categoría de "conductas de salud" que dicta el CCPE y consideramos cómo los medios de comunicación impactan sobre las "conductas de salud" de nuestros niños, podemos listar varias maneras en que ese impacto podría tener consecuencias negativas. Pero antes, es importante describir cuales habilidades personales y de conducta que los niños necesitan para promover su funcionamiento en la sociedad. Necesitan tener un sentido del dominio y la competencia.

Para lograr esto, lo que más necesitan adquirir es la autorregulación. Con ello se puede decir la habilidad de manejar sus estados de ánimo, sus ansiedades, sus

anhelos, su impulsividad, y su conducta general. Necesitan desarrollar la capacidad para aliviar su ego ante la desilusión, la tolerancia a la frustración y poder lidiar con el retraso de la satisfacción, operar dentro del contexto de la comunidad, en el cual tienen éxito en relacionarse con otros.

Los niños necesitan desarrollar un sistema motivacional que los mueva hacia una dirección pro social y mejore su funcionamiento adaptativo. Es a lo que Daniel Goleman refiere como la inteligencia emocional. Ellos no nacen con estas habilidades. Sin tener en cuenta su dotación biológica, sin tener en cuenta su estado socio-económico y sus antecedentes raciales o étnicos, el medioambiente juega un papel significativo en sus resultados eventuales¹⁰.

He aquí algunos factores reportados por el National Institute on Media and the Family y la Kaiser Family Foundation:

- Según el Centro de Política Pública de Annenberg, el 99% de las familias americanas tienen televisión, con una media de 2.75 aparatos por cada familia. Este era un dato del año 1999.
- Los niños americanos entre los 2 y los 17 años de edad miran un promedio de 25 horas de televisión por semana, o 3 horas y media por día (Gentile & Walsh, 2002).
- La televisión es la actividad, que más escogen los niños entre los 6 y los 17 años de edad, después del horario de escuela. (Centro para la Educación de los Medios de Comunicación, 1997).
- El 28% de los programas de televisión infantiles contienen cuatro o más actos de violencia (Woodward, 1999).
- El 20% de los niños de 2 a 7 años, el 46% de los niños de 8 a 12 y el 56% de los niños de 13 a 17 años tienen televisores en sus alcobas (Gentile & Walsh, 2002).

¹⁰ Idem

- La Kaiser Family Foundation reportó que el 36% de los niños menores de 6 años, tienen su propio televisor, y un 26% para los niños hasta los 2. El 30 % de los niños que van desde 0 hasta los 3 años tienen su propio televisor.
- El 73% de los niños tienen una computadora en casa, y un 46% hasta los 6 años han usado una computadora.
- Los padres informan que los niños de 6 o menos años de edad, pasan un promedio de 2 horas por día frente a las pantallas, un cálculo que es 3 veces el tiempo invertido leyendo o escuchando una lectura.
- El tiempo viendo televisión es inversamente proporcional al tiempo invertido en la lectura o en jugar al aire libre.

Estos medios tienen un impacto en el aprendizaje de los niños, en su conducta, sus estados afectivos o sentimentales, su excitación fisiológica y atención, sus expectativas, su motivación, su agresividad, sus opciones como consumidores, sus relaciones interpersonales, su estado de salud, sus hábitos del sueño, su conducta sexual, el uso que hagan de las drogas, el alcohol y del tabaco y en su desarrollo pro o antisocial. No hay duda alguna de que la televisión, las computadoras, los videos e Internet han contribuido todos de manera importante a la diseminación de información, y continuarán siendo los vehículos de la corriente principal de la comunicación.

No es la intención envilecer a los medios de comunicación. Más bien, es importante para la sociedad hacer todo lo que sea posible para aumentar al máximo los efectos positivos que los medios tienen en el desarrollo de los pequeños. Sin embargo, al igual que el medio impreso, todos estos medios de comunicación pueden ser usados de maneras negativas. De la misma forma que podemos tener pornografía impresa, también la tenemos en la televisión, en los videos y en Internet.

El problema es que operamos en una cultura donde la diseminación rápida y global es posible, y en México, en una economía de mercado libre, donde la industria de la publicidad domina todas las formas de los medios de comunicación con "mercadeo directo al consumidor". En nuestro país, los niños de cualquier edad se hayan bajo una supervisión menor, y la industria de los medios de comunicación se ha resistido a la realización de cualquier cambio significativo que fuese protector para los niños y la juventud.

El ambiente multimedia de la vista y el sonido, combinado con el sedentarismo durante largos períodos de tiempo, mientras se van ingiriendo alimentos y bebidas agradables, ricas en calorías, de alto contenido graso, y nutritivamente bajas, crea una experiencia de aprendizaje poderosa y placentera para nuestros niños. ¿Pero, están ellos aprendiendo lo que deseáramos que supieran? Las escuelas no pueden competir con una experiencia como esa, y me he preguntado a menudo si la queja común de nuestros niños de que están aburridos no estará relacionada con el "factor del entretenimiento" siempre tan presente en los medios de comunicación.

Quizá ahora es necesario, para esta generación de niños, criados en la era de los Playstations[®], los X-Box[®], y los Gameboys[®], tener este tipo de herramientas para aprender. Sí se cuestiona el efecto que la supresión del maestro de la ecuación de aprendizaje pueda tener sobre otros factores tales como la búsqueda de la aprobación dentro de la relación de apego que importa emocionalmente. Los niños pequeños aprenden mejor dentro de un contexto de una relación afectiva con un adulto significativo.

Tienen un mayor aprendizaje dentro del contexto de una relación nutritiva con un adulto significativo. ¿Pudiéramos estarles imponiendo la tecnología demasiado pronto? Factores individuales y familiares que afectan la Influencia de los medios de comunicación.

La magnitud del impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de cualquier niño cambia en dependencia de una variedad de factores. Estos factores

son los rasgos del niño individual, como su temperamento, la resiliencia, las vulnerabilidades psicológicas, y el nivel de desarrollo global¹¹. El contexto familiar juega un papel significativo en cómo los niños percibirán, interpretarán y responderán a los medios de comunicación. Solía ocurrir que los padres tenían el papel singular de ser la barrera proteccionista entre el mundo externo y sus niños.

En los primeros tiempos de la televisión, cuando una familia tenía un solo televisor y el número de programas era limitado, los padres todavía podían controlar la exposición de sus niños a lo que entraba en la casa. Los propios escenarios "básicos" de funcionamiento de la familia establecen el escenario de cómo los medios son utilizados dentro del ambiente familiar. ¿Se usan para la educación sobre eventos de la vida o temas específicos? ¿Son usados los medios para "mantener a los niños tranquilos" y fuera del camino de los padres? ¿Son usados para minimizar la interacción entre los miembros de la familia? ¿Tienen los niños sus propios centros de entretenimiento en sus alcobas?

Las investigaciones demuestran que el tiempo pasado ante los medios conspira contra la lectura y el tiempo dedicado a los juegos al aire libre. Los medios de comunicación, a través, de sus escenarios, estereotipos, y modelos de roles pueden tener influencia sobre cómo los niños desarrollan la empatía, manejan las situaciones conflictivas, cómo intentan negociar y comprometerse, cómo es su sensibilidad hacia otros, y cuan bien abrazan la diversidad en nuestra familia humana.

Otras consecuencias indirectas de la interrelación de los niños con los medios.

Ya existe en México lo que se está acercando a una epidemia de obesidad en los niños, con las consecuencias de diabetes del tipo II en poblaciones cada vez más jóvenes, la hipercolesterolemia en los jóvenes y una pobre salud física secundaria

¹¹Centro para la Educación de los Medios de comunicación (1997). Los Niños y la Televisión. <http://www.cme.org/children/kids>

debido a la falta de ejercicio. Por supuesto, que ese tipo de existencia sedentaria no puede llevar a un desarrollo físico saludable.

Además, el aislamiento social que sobreviene no aporta al desarrollo de una comunidad apropiada dentro de la cual los niños aprendan a compartir, tener en cuenta los sentimientos y pensamientos de otros, y aprendan a negociar y comprometerse para el bien de todos, en lugar de mantener una perspectiva egoísta, auto-indulgente. Vivir en un mundo de medios de respuesta inmediata, implica también que los niños raramente se vean desafiados a retrasar la satisfacción. Los medios ofrecen una gratificación incondicional e inmediata¹². ¿Cómo un niño puede desarrollar la paciencia y la tolerancia a la frustración en tal ambiente?

Los medios de comunicación y la violencia.

Mucho se ha escrito sobre la influencia de los medios de comunicación en la expresión de violencia en los niños. Cuando ya incluso los noticieros no editan las horribles escenas de violencia, y los juegos de video y el cine que ven nuestros niños regularmente contienen escenas explícitas de violencia, no es de asombro alguno que en la actualidad seamos testigos de una violencia inaceptable entre los adolescentes, y ahora incluso, en las escuelas elementales. Los padres están comenzando a quejarse de que están viendo un aumento de la agresión en los preescolares. Se ha demostrado que la exposición excesiva a un contenido violento eleva la ansiedad, causa un entorpecimiento de la auto respuesta a la violencia y a sus consecuencias, y aumenta la agresión.

A pesar de los valientes esfuerzos para buscar una intervención gubernamental en la naturaleza del contenido de los videos, los juegos de videos, los programas de televisión para la familia, y más recientemente, en algún que otro material de Internet, es casi imposible conseguir la regulación federal deseada debido a la enmienda de la Constitución: el derecho a la libre expresión. Ese derecho

¹² Gentile D.A y D.A. Walsh (2002). Un estudio normativo de los hábitos de los medios de comunicación en la familia. *Applied Development Psychology*, 23: 157-178

democrático, combinado con el hecho de que la violencia se vende, significa que los conglomerados de los medios de comunicación siempre van a ganar. Es por consiguiente obligatorio para los padres asumir la responsabilidad primaria de intentar lo mejor que puedan el control de cómo los medios de comunicación se usan dentro de sus hogares.

La Academia Americana de Pediatría y la Academia Americana de Psiquiatría Infantil y Juvenil recomiendan que los niños no tengan televisores en sus alcobas, que los padres regulen cuánto tiempo pasan los niños de los diferentes estadios de desarrollo viendo los medios y monitoreen lo que sus hijos ven, así como a que videojuegos y a que contenido de Internet se exponen los pequeños¹³. Mientras tanto, como recomienda la Kaiser Family Foundation, se hace necesario realizar investigaciones longitudinales que planteen cuestionamientos específicos acerca de los impactos de varios medios de comunicación en el desarrollo de los niños en su funcionamiento cognoscitivo, social, emocional y conductuales.

¹³Erickson E, (1950) *Niñez y Sociedad*. W.W. Norton & Company, Inc., New York, N.Y.

CAPÍTULO 2:

Importancia de la música en los niños

2.1 LA MÚSICA

¿QUÉ ES LA MÚSICA?

La música es el “arte de combinar los sonidos y los silencios, a lo largo de un tiempo, produciendo una secuencia sonora que transmite sensaciones agradables al oído, mediante las cuales se pretende expresar o comunicar un estado del espíritu”¹⁴.

Según Hegel: “el sentimiento es la forma propia de la música y la tarea de la misma es hacer resonar las formas y los modos por los cuales la subjetividad más interna del yo y el alma ideal se mueven en sí misma”¹⁵.

Existen muchos libros, textos, manuales, escritos y folletos relativos a la música, en los cuales se intenta dar respuesta a varias preguntas fundamentales. ¿Qué es la música?, ¿Cuál es su origen?, ¿Cómo es la música?, ¿Para qué sirve la música?, todas y muchas otras preguntas deberían partir de una principal ¿Cómo acercarnos a la música?

Pero hay muchas definiciones más populares que se han dado a lo largo del mundo: la música es la suma de todo aquello que a lo largo del tiempo se le ha llamado música, la música es un sonido organizado, es el arte de combinar sonidos, es el arte de provocar sentimientos a través del sonido, es la combinación de sonidos y silencios, etc. Pero lo importante no es saber la definición exacta, sino es sentir lo que la música puede hacer en nuestro oídos, en nuestra inteligencia, en nuestro cuerpo y en nuestro espíritu.

La música es algo más que unos sonidos considerados armónicos para los humanos, ya que si solamente fueran simples sonidos bastaría con cualquier ruido rítmico para atraer a las personas, cuando es obvio que no es así.

¹⁴ Jorge Martell, Folleto sobre los principios básicos de la música, 2001.

¹⁵ www.viedmense.com.ar/artistas/musicos/, La página de la Comarca riogerina. Artículo sobre la música.

Muchas personas creen que la música es pura y simplemente música -que no implica ningún problema y, por lo tanto, no requiere ninguna evaluación. Además, ¿por qué tanta preocupación por la música? ¿Cuál es el problema? Para los antiguos las respuestas eran claras. Creían que la música afectaba directamente la voluntad, la que a su vez influía sobre el carácter y por ende sobre la conducta humana.

Así, por ejemplo, Aristóteles enseñaba que “la música imita directamente las pasiones o estados del alma -apacibilidad, enojo, valor, templanza, y sus opuestos y otras cualidades; por lo tanto, cuando uno escucha música que imita cierta pasión, es inspirado por la misma pasión”.

La música no tiene límites para expresar algo, y logra su objetivo cuando hay alguien que la escucha, entonces se cumple la función de la música en el momento en que el compositor se comunica con el público a través del sonido de su creación.

2.1.2 La Música, una necesidad en los niños.

“La música es una necesidad, favorece la cristalización de diferentes estructuras funcionales del sistema nervioso. Facilita la producción de energía ligada al estímulo del cerebro, indispensable para pensar. Ella abre el camino a la voz cantada y a la expresión corporal. “La música preexiste al lenguaje, por lo menos es mi convicción”, continúa. Ella toma a cargo el cuerpo en su totalidad afín de modelarlo en una arquitectura verbalizante. De la música nacen los ritmos y las entonaciones inherentes a los procesos lingüísticos”¹⁶.

Toda producción musical recae en el único instrumento receptor-productor que es el cuerpo humano. En él se inscriben las leyes armónicas. La música no puede

¹⁶ Efectos neurofisiológicos de la música. Tomatis. Artículo terapéutico para niños con problemas de aprendizaje.

ser escuchada si no esta en correspondencia con las posibilidades de integración del aparato corporal. Se requiere una puesta en correspondencia del instrumento cuerpo. Todas las potencialidades son inscritas en el aparato corporal, como lo son aquellas que se refieren a los lenguajes, de los cuales los diferentes parámetros dependen únicamente del uso que sepamos hacer de este.

¿PORQUE NOS GUSTA O NOS DESAGRADA UNA DETERMINADA MÚSICA?

“Tomatis explica que cuando una persona se encuentra sumergida en la música puede acusar dos comportamientos: o bien se entrega sin resistencia y su adhesión es total; o bien manifiesta un rechazo vivido como un desinterés por falta de concordancia neurofisiológica, por falta de simpatía con la expresión del compositor.

Apreciar una obra musical es, en realidad, poder entrar en plena armonía con ella. Significa que nuestro cuerpo-instrumento está moldeado, preparado fisiológica y culturalmente para integrar ese tipo música, para ejecutarla en sí mismo¹⁷.

Los mariachis son un claro ejemplo de esto. Desde muy pequeños a la mayoría de los mexicanos nos gustan, y difícilmente nos dejarían de gustar, ya que, forman parte de nuestra cultura, además de que ya estamos fisiológica y culturalmente moldeados para este tipo de música.

EN QUE AYUDA LA MÚSICA.

En el desarrollo motriz, desarrollo intelectual, en la apreciación musical, en la sensibilización y la parte afectiva, en la conducta social, en el entrenamiento auditivo, en el ritmo y en la melodía y las tonalidades.

Desarrollo motriz

¹⁷ Efectos neurofisiológicos de la música. Investigación hecha por el Centro Tomatis en Chile en 1999.

En que les ayuda:

- Equilibrio.
- Autodominio del cuerpo.
- Coordinación auditiva.
- Lenguaje.
- Movimiento.
- Lateralidad.
- Autoestima.

Desarrollo intelectual

En que les ayuda:

- Desarrollo de la observación.
- Desarrollo de la percepción.
- Retención.
- Asimilación.
- Memorización.
- Reproducción.
- Aplicación.
- Concentración.
- Atención.
- Y algo muy importante, la creatividad.

En la sensibilización y la parte afectiva.

En que les ayuda:

- Desarrollo del autoestima.
- Desarrollo del respeto a los demás.
- Trabajar en equipo.
- Compartir y participar.
- Desarrollo de actitudes de liderazgo.

- La comunicación en general.

Entrenamiento auditivo

En que les ayuda:

- La práctica musical.
- Reproducción.
- Retención.
- Memorización.

El ritmo

En que les ayuda:

- En el lenguaje.
- En el movimiento.
- La practica vocal.
- La práctica instrumental.
- Identificación de notas.
- La rítmica corporal.

La melodía y las tonalidades

En que les ayuda:

- Entonación y vocalización.
- Manejo de la respiración.
- Preparar su oído interno (percepción a graves y agudos).
- Observación e imitación.
- Memoria melódica.

2. 2 La Música y su impacto en la niñez

2.2.1 Música en el útero

“Hace no mucho tiempo un bebé en gestación se consideraba un ser inexpresivo, inconsciente, e incapaz de desarrollar sus sentidos. Hoy en día gracias a los avances tecnológicos como ultrasonidos, los sonogramas y las fibras ópticas se ha podido conocer más a los bebés dentro del vientre materno. Se ha observado que desde la concepción hasta el nacimiento se revela un comportamiento continuo y evolutivo en niveles como el sensorial, motor, emocional y cognitivo”¹⁸.

Antes de nacer el bebé es capaz de ver, sentir y oír e, incluso, aprender. Se ha comprobado que al colocar una linterna sobre el vientre materno, los bebés se tapan los ojos, demostrando que la luz les molesta.

Sheila Woodward, doctora en educación musical y filosofía en la Universidad de Cape Town de Sudáfrica, demostró científicamente la penetración de la música en el ambiente acústico intrauterino y la respuesta del bebé ante el estímulo de la música. “Durante el tercer trimestre, el bebé por nacer es capaz de recordar un sonido, relacionar el presente sonido con aquel que ha escuchado previamente, e interpretar su significado”¹⁹

El bebé a través de la voz y la música que escucha, se fortalece y nutre enormemente la relación de madre e hijo y al mismo tiempo ayuda al desarrollo de las ondas cerebrales y el sistema nervioso conjunto del bebé.

Distintas experiencias revelan los efectos que la música ha tenido en el útero.

¹⁸ Musica Prenatal, Sección: Descubrimientos científicos, artículo “EL bebé por nacer”, <http://www.musicaprenatal.com.mx/descubre.html>

¹⁹ Bruce Perry de Baylor, conferencia en la Universidad de Medicina de Houston.

“Cuando se encontraba embarazada, Sara siguió una rutina muy simple: todas las noches, ella hacía sus ejercicios respiratorios mientras miraba una serie de televisión.

“El tema musical se convirtió en la señal para relajarme. Me olvidaba de las tensiones del día y me sentía verdaderamente feliz”:

Cuando su hija había cumplido seis meses, Sara se dio cuenta de que cada vez que el bebé oía el tema musical de aquella serie, interrumpía cualquier cosa que estuviera haciendo, y se quedaba mirando atentamente...Ahora, su hija tiene dos años y, sin importar dónde este, cuando escucha esa melodía se detiene plácidamente a escucharla.

Por su parte, Boris Brott, Director de la Hamilton Philharmonic Symphony de Ontario, Canadá al ser interrogado durante una entrevista respecto a cómo se interesó por la música, respondió:

"Puede parecer extraño, pero la música ha sido parte de mí desde antes de nacer. Siendo joven, me intrigaba la facilidad que tenía para interpretar algunas piezas que nunca antes había tocado”.

Curiosamente -prosigue- al comentarlo con mi madre, violonchelista profesional, ella paso de la sorpresa al encanto, porque se trataba específicamente de aquellas piezas que ella había estado ejecutando durante su embarazo"²⁰

2.2.2 Del nacimiento hasta los dos años.

A diferencia de cuando el niño se encuentra dentro del útero de la madre, los bebés recién nacidos ya perciben todo de manera completamente diferente, de hecho es un cambio brutal en la vida del bebé.

²⁰ pedagogo Don Campbelle, en reportaje en la revista oH! Familiar. Número 292, Dic del 2004.

Debido al tamaño de la pelvis de la mamá, el cerebro del bebé no puede alcanzar un desarrollo y tamaño completo. Cuando el bebé nace, su cerebro está parcialmente desarrollado y durante los dos años siguientes continuara de manera acelerado su desarrollo.

El compás.

La música contribuye a intensificar la experiencia física del bebé. En ellos se debe introducir la música y el baile desde las primeras semanas a partir del nacimiento. Muchas veces los padres limitan a los bebés creyendo que con el hecho de ponerlos a escuchar música es mas que suficiente, pero, se les olvida trabajar la música, jugar con el bebé a partir de ella.

La pasividad que implica ponerle música al niño limita su vivencia física y pierde la oportunidad de organizar sus movimientos, confundiendo en ocasiones la relación de espacio y tiempo. Es muy importante entretener a los bebés con juegos físicos y rítmicos, para así lograr un optimo equilibrio corporal, una facilidad de movimiento y una buena orientación de su cuerpo con el espacio.

El vocabulario musical.

En sus primeros meses de vida el bebé comenzará e experimentar sus primeros sonidos vocálicos y a los cuatro meses dirán sílabas, (ba, ga, pa.), poco después aparecerán los sonidos de dos sílabas (aga, aba, apa), a los cinco meses dicen sílabas encadenadas (pa-pa-pa-pa-pa) y a los ocho meses comienzan con sus primeras palabras (dada, mama, papa).

Los niños de 0 a 2 años todavía son muy pequeños para intercambiar palabras o frases largas, pero están a tiempo para aprender un lenguaje mediante la música y los juegos[†].

¿Qué es lo que les llama la atención a los bebés?

- Debemos tener un personaje principal, un oso, un payaso, un conejo, un dinosaurio, etcétera.
- Hay que tener mucho materia físico para llamar su atención, como cosas llamativas, pelotas, listones, peluches, etc.
- Hay que tener una canción de saludos para que aprendan como se llaman y como suena su nombre.
- Tener un personaje con el que se va a trabajar. (Un ejemplo es Francisco Gabilondo Soler que tenía a Cri-Cri el grillo cantor).
- Tener peluches para ayudar en todo lo que envuelve la parte afectiva.

2.2.3 De los dos a los tres años.

A los niños de dos años de edad les gusta lo repetitivo, un niño de esta edad pide que le pongas las mismas películas; muchas veces, les encanta abrir y cerrar algo, al igual que la repetición de los juegos.

La repetición sirve para definir el comportamiento de los niños pequeños, aunque este tipo de actividad puede cansar a los adultos, hay varios motivos neurológicos y fisiológicos que dicen que desde un año y medio hasta los tres años, la repetición refuerza de manera considerable lo que están aprendiendo. La repetición ayuda a cortar y limpiar las muchas ramificaciones neuronales ayudando a su cerebro a trabajar mejor.

[†] Alejandro Toledo. 2008. Sección Él dice, "Célebre paternidad." Revista bbmundo N° 36. México, p 100

Durante esta etapa existen muchas neuronas que mueren porque no han sido utilizadas, mientras que las que si se utilizan se están reforzando haciéndose más fuertes. Es como cuando podas una plantita, quitas las hojas muertas pero dejas las buenas y las cuidas poniéndoles agua, luz, abono, etcétera.

Es muy importante en esta etapa ponerles una gran variedad de música ya sea grabada o cantada, abriendo de esta manera sus oídos a todas las formas en que la música pueda ayudarles a desarrollar no sólo su inteligencia sino también su conciencia y emociones.

El niño puede apreciar cualquier ritmo o corriente musical, desde una sinfonía hasta un buen jazz, ya que este arte no tiene fronteras en la percepción del ser humano.²¹

En esta etapa es momento de reforzar el gateo, el andar, el brincar, el rodar, etcétera. Con esto el bebé aprende a conocer sus límites físicos y su alrededor, refuerzan su sentido de equilibrio, ritmo y tiempo.

Las canciones que hablan de orientación del cuerpo en el espacio, de movimientos de manos, pies, cabeza, etcétera, son muy buenas en esta etapa. Al trabajar el cuerpo con ritmo ayudamos al niño a armonizar sus movimientos y funciones motoras, además de ayudarles a conocer cómo funciona su cuerpo, mejorando su coordinación y creando una imagen corporal positiva.

Cosas que hacen los niños de 2 a 3 años.

- Su lenguaje se desarrolla cada día más y ya construyen oraciones.
- Ya avisan cuándo quieren ir al baño.
- Imitan lo que observan a su alrededor.
- Dibujan su entorno y seres que les rodean.

²¹ Pedagogo Don Campbelle, en reportaje en la revista oH! Familiar. Número 292, Dic del 2004.

- Indican su edad con los dedos.
- Cantan canciones sencillas.
- Llevan mejor el ritmo.

2.2.4 De los tres a los cuatro años.

En esta etapa un tema muy importante es el autoestima.

Según Gianmarco Villarreal el autoestima es “la concepción afectiva que tenemos sobre nuestra propia persona partiendo de nuestro conocimiento, del propio autoconcepto, es decir, saber quienes somos, cuánto nos queremos y cuanto nos valoramos”.²²

Un autoestima elevado ayuda significativamente al niño a enfrentar el mundo que le rodea, principalmente en el lado emocional. Con la música puedes estimular su expresión emocional.

Mozart era un niño prodigio que entre los tres y cuatro años de edad ya andaba en los ensayos de su padre, tocaba con su hermana que era cinco años más grande. Esto hizo que compusiera sus primeras melodías basadas en sus conocimientos musicales, mezclándoles con sus vivencias emocionales las cuales ya las tenía completamente asimiladas.

El niño de tres a cuatro años de edad ya es capaz de saber:

- Cómo es el ritmo.
- Sabe que la melodía le ayuda para moverse con más facilidad y soltura.

²² LA MÚSICA Y LA POESÍA NO TIENEN EDAD: GABRIELA HUESCA, <http://www.cnca.gob.mx/cnca/nuevo/diarias/310798/ghuesca.html>.

- La música, al escucharla y trabajarla, le ayuda a sacar todas sus emociones.
- Comenzarán a darse a conocer con sus compañeros y maestros y todo su mundo interior.
- Al ampliar su mundo musical los niños empiezan a inventar sus propias canciones, ampliando su vocabulario, mejorando su habilidad verbal, y aumenta su comprensión del espacio y del tiempo.

Es fácil identificar a los niños de cuatro años de edad, esto se debe a la gran soltura que manejan, su gusto por relacionarse y su gran deseo de sacar la energía que tienen, cuanto más sean estimulados más van a desarrollarse de esta manera.

Parte de esta actividad del niño se debe a que el cerebro continúa en un proceso de maduración, su redes neuronales ya han sido expandidas y podadas y continúan reforzándose principalmente entre los centros auditivos, visual y motor.

En esta etapa el niño ya sabe lo que es malo y bueno, si una persona le agrada o desagrada, o si una pieza musical se escucha alegre, triste, enojada, asustada. Sabe si una persona está enojada o feliz.

La conexión entre la música y el pensamiento de un niño de esta edad es muy fuerte, sobre todo con los niños que han tenido contacto con la música desde muy pequeños.

Las melodías musicales y los ritmos dan al niño unidades de expresión prefabricadas perfectamente, que reflejan lo que quieren decir. Un niño de tres a cuatro años es propenso a cantar sus pensamientos así como decirlos, por lo que la relación entre la música y la expresión de un niño es natural y muy profunda porque están exteriorizando todos sus sentimientos y tienen la

necesidad de no solamente escuchar la música sino también de cantarla, bailarla y sentirla fomentado de esta forma su creatividad.

El niño de esta etapa ya sabe lo que le gusta y lo que no le gusta, por que ya sabe apreciar el sonido de la música. Los tonos agudos son de todo su agrado, y es importante ponerles canciones de no más de dos minutos para que las memoricen, no les aburran y las puedan cantar.

Algunas cosas que hacen los niños de 3 a 4 años.

- En esta edad los niños se distraen fácilmente.
- Disfrutan de la compañía de otros niños, les encanta observar y aprender de los demás.
- Quieren que todo se haga a su modo, son egocentristas.
- Es la edad del ¿por qué? Aún cuando conozcan la respuesta de antemano.
- Empiezan con los miedos.
- Tienen muchos héroes y heroínas.

2.2.5 De los cuatro a los seis años.

En esta etapa los niños comienzan a interactuar con otros niños y niñas, tienen nuevas oportunidades sociales dentro de su escuela, platican con otros niños hasta de las cosas más íntimas, sus aventuras, sus viajes, etc.

Es en esta edad donde los niños pasan horas y horas construyendo torres, edificios, etc. En compañía de sus amigos, también gritan y se abrazan muy emocionados al ver a sus mejores amigos.

En esta etapa ya pueden dominar:

- La danza de la interacción social.
- El lenguaje corporal.
- El espacio personal.
- Los ritmos verbales.
- Comparten su atención con los demás compañeros y amigos.

Los niños entre los cuatro y seis años de edad están pasando por una etapa de maduración y esperan que sucedan cosas nuevas, por un lado hay grandes avances en su capacidad de correr, brincar, moverse, cantar y llevar el ritmo y por el otro en avance en exteriorizar su interior, que con la ayuda de la música su desarrollo puede ser cada vez mejor.

2.2.6 De los seis a los ocho años.

El niño de siete a ocho años ha iniciado su aprendizaje con respecto a la lectura y a la escritura, ya está listo para ordenar y estructurar una serie de símbolos que representan a los sonidos y al lenguaje. En esta etapa se reafirmará en su aprendizaje:

- La ubicación espacial.
- El orden.
- Las secuencias.
- La dirección.
- La estructura.
- La gramática de las palabras.

La finalidad de la música en esta etapa es ayudar al niño a aprender, recordar, expresar, inventar, concentrarse y reproducir todo lo que han aprendido en los años anteriores.

Es muy importante a esta edad que el niño aprenda a memorizar por periodos de semanas poemas y canciones, con esto ampliamos y reforzamos su vocabulario, su memoria y su lenguaje.

El desarrollo cerebral del niño en esta etapa es muy grande, el cráneo cede y aumenta de tamaño, las nuevas conexiones cerebrales le permiten al niño relacionar directamente lo que ven y lo que escuchan sin tener que experimentarlo primero con el cuerpo. Esto les ayuda en su capacidad para el pensamiento abstracto en el razonamiento lógico, en entender códigos y símbolos como los que se usan en las matemáticas, fonética y notación musical.

2.3 EFECTO MOZART

Con las canciones de Mozart, como lo dice Tomatis en su libro *Porquoi Mozart*, podemos sentir con sus ritmos y sus secuencias una sensación de libertad y rectitud que nos permite respirar y pensar con facilidad. Nos transmite algo especial, estimulando nuestro potencial creativo. En sus obras hay un sentimiento de seguridad, felicidad y perfección que no se encuentra en ningún otro compositor.

Una pregunta importante sería, ¿por qué Mozart? Porque Mozart tuvo una gran estimulación prenatal. Wolfgang gozó de un entorno familiar y musical formidable, que le permitió codificar su sistema nervioso sobre ritmos fisiológicos verdaderos, universales, cósmicos, dice Tomatis. Esto le permitió ajustar su instrumento corporal a las modulaciones sentidas durante este periodo y su ritmo seguirá siendo el mismo aun cuando comience a hablar, a crear, a componer desde los cinco años hasta su muerte.

La producción de Mozart no es una invención en el sentido clásico del termino. Es la expresión de lo que es, de lo que él ha percibido y que nos transmite irresistiblemente. Su creación no está contaminada; es pura, sin alteraciones, sin

búsqueda estética. En la última carta a su padre le escribe "...todo esta compuesto, sólo falta escribirlo".

La música de Mozart, con respecto a la de otros músicos, posee unas propiedades muy particulares que la distinguen, pues los ritmos, las melodías, la métrica, el tono, el timbre y las frecuencias de su música logran estimular el cerebro humano, especialmente en aquellas zonas relacionadas con el hemisferio derecho (función espacio-temporal). Además el secreto del "efecto Mozart" radica en que los sonidos de sus melodías son simples y puros²³.

La música de Mozart ha hecho aportes muy significativos, en lo relacionado con la estimulación de la interioridad humana, más que con el cuerpo físico; es decir, produce estados de distensión neuronal propicios para la creatividad.

El efecto Mozart se produce debido a los ritmos, melodías y frecuencias altas de su música, siendo sonidos altamente armónicos que metafóricamente actúan como un relato o un cuento de hadas, estimulando tanto el neo-córtex, como el sistema límbico; permitiendo de esta forma que la persona que escucha la música vibre de una forma cognitiva y emotiva.

El físico Albert Einstein, era un verdadero amante de este tipo de música; según él "La apreciación de la buena ciencia y la buena música demandan en parte procesos mentales similares". Recordemos que la utilización que hizo Einstein del violín, durante sus estudios, según sus profesores, mejoraron notablemente su rendimiento académico. Sus biógrafos sostienen que la teoría de la relatividad Einstein escuchaba música de Mozart cuando estudiaba y construía sus grandes teorías. Algunos de le surgió de un pensamiento metafórico ¿Cómo se vería la Tierra viajando en un rayo de luz? y del acompañamiento de la música del gran genio Mozart²⁴.

²³ Música para el cuerpo, música para el espíritu, "El efecto Mozart", página de arte y emoción.

²⁴ Jiménez V. Carlos Alberto, escritor e investigador pereirano de procesos alternativos alrededor de la neuropedagogía, la lúdica y la creatividad.

Hay que resaltar la importancia de estimular al bebé desde que está en el útero, contar con el mejor de los principios, para así promover el aprendizaje de los bebés. Hay que recordar que los padres son el primer cerebro del bebé. “Es tarea de los padres establecer el circuito neuronal de los hijos”²⁵.

Exponer a un bebé desde el vientre y de manera posterior a experiencias musicales seleccionadas, promueve la inteligencia musical, así como también la lingüística. Posee efectos tranquilizadores y organizadores, desarrolla su gusto por la música, prepara al oído, la voz y el cuerpo del niño para escuchar, prestar atención, y hacer sonidos y melodías. Si este proceso se implementa por parte de una madre involucrada desde su propio disfrute y gusto, la música pasa a ser el medio privilegiado de intercambio afectivo madre-hijo²⁶.

2.4 Estimulación e inteligencia a través de la Música.

La palabra inteligencia se podría definir como “Un flujo cerebral que nos lleva a elegir la mejor opción para solucionar una dificultad, que se complementa como una facultad para comprender, entre varias opciones, cuál es la mejor”²⁷.

Es claro que la inteligencia es la capacidad de poder escoger lo mejor, pero no todo queda con esta definición. Pierre Lévy (Estimular las inteligencias múltiples 1993), desarrolló un concepto llamado “ecología cognitiva”, mostrando que los individuos no podrían pensar fuera de la sociedad, carente de un ambiente. Todas nuestras inteligencias no son mas que parte de una ecología cognitiva que nos engloba. Por lo tanto, el individuo no sería inteligente sin su lengua, su herencia cultural, su ideología, su creencia, su escritura, sus métodos intelectuales y otros

²⁵ Perry de Baylor, conferencia de medicina en la Universidad de Boston

²⁶ Pedagogo Don Campbelle, en reportaje en la revista OH! Familiar, número 292, dic 2004

²⁷ Antunes C. Celso, Estimular las inteligencias múltiples: que son, como se manifiestan, como funcionan, 2da Edición Madrid: Narcea Pag. 9.

medios del ambiente. Con todo esto se comprende que la inteligencia está muy asociada con la idea de felicidad.

Según el diccionario, la felicidad es el estado de alguien con suerte, de una persona sin problemas. Si la persona que no tiene problemas y cuando los tiene los puede resolver, surge una persona feliz. Y si la inteligencia es la facultad de comprender o resolver problemas, se llega a la conclusión de que cuanto más inteligentes nos volvemos, más cerca estamos de nuestra felicidad.

No existe una inteligencia en general, sino un elenco múltiple de aspectos de la inteligencia, algunos mucho más sensibles que otros a la modificación mediante los estímulos adecuados. De hecho es posible afirmar con estudios científicos que la inteligencia humana puede aumentarse especialmente en los primeros años de vida.

Una investigación con ratones, desarrollada por Mark Rosenzweig en los años setenta revela la importancia de los estímulos de un ambiente en el aumento de la inteligencia.

“Se formó un grupo de ratones con abundancia de alimentos pero en un ambiente empobrecido, y otro grupo igual, con menos alimentos aunque suficiente, pero en jaulas mejoradas con laberintos, escaleras, ruedas y otros juegos. Después de ocho días todos los ratones fueron sacrificados y sus cerebros científicamente analizados. El resultado fue impresionante: los córtex cerebrales de los ratones de los ambientes pobres en estímulos pesaban el cuatro por ciento menos que los de los ratones criados en los ambientes estimulantes. Los primeros eran más gordos, pero mucho menos activos y mucho más entorpecidos que los segundos. En los ocho días resultó evidente que los ratones criados en ambientes estimulantes eran mucho mejores para “resolver problemas” propuestos por los juegos de su jaula. El aumento del peso del córtex cerebral se produjo sobre todo en las zonas del

cerebro vinculadas a la percepción visual, precisamente la más estimulada por los juegos colocados en el entorno”²⁸.

2.4.1 Hemisferios del cerebro.

El cerebro del ser humano se divide en dos hemisferios, derecho e izquierdo, cada uno de los cuales controlan diferentes partes del pensamiento.

El hemisferio cerebral izquierdo controla el lenguaje, el pensamiento lógico y la escritura. En él se encuentra el centro del habla, del pensamiento que nos permite analizar lo que sucede y del control de la mano derecha. También controla la capacidad para las matemáticas y la sensibilidad.

El hemisferio cerebral derecho controla el pensamiento creativo, controla la mano izquierda, la fantasía, el talento musical y todas las actividades artísticas que podemos desarrollar.



foto: <http://www.cucs.udg.mx/nc/p22/conciencia.htm>.

En un recién nacido y, de hecho, hasta cuando el niño se encuentra en el útero, los dos hemisferios del cerebro aún no están especializados. Eso irá ocurriendo

²⁸ Ídem.

lentamente hasta los cinco años, y rápidamente hasta los dieciséis años. Este desarrollo de los hemisferios se va dar en modo desigual en cada hemisferio y para cada inteligencia.

Como se vio en las funciones de cada hemisferio, el izquierdo se encarga del lenguaje y la música se encuentra en el hemisferio derecho. Cuando un niño se aprende el abecedario o las tablas de multiplicar con música, es más difícil que se le olvide ya que trabaja y desarrolla los dos hemisferios al mismo tiempo y de manera paralela.

2.4.2 Estimulación sensorial.

Una estimulación sensorial es la apertura de los sentidos, que nos comunica una sensación de mayor atención, de estar más vivos. Por ejemplo, los colores serían más intensos, los olores más sutiles, los ruidos más definidos, etc. Es decir, los sentidos pasan a un primer plano. “Una estimulación sensorial provoca un estado de receptividad sensitiva que repercute en una mayor atención, la que a su vez, es la flama que enciende nuestra conciencia”²⁹

El sonido es un tipo de estimulación sensorial que lo encontramos en cualquier momento y en cualquier lugar. De hecho el oído es el primer órgano de nuestros sentidos en desarrollarse desde el quinto mes de gestación.

Al momento de nacer existen en nuestro cerebro miles de millones de neuronas sin conectar, esperando que las vivencias y las experiencias que se van a dar a lo largo de la vida desarrollen los circuitos restantes.

Las células del cerebro de un bebé proliferan ampliamente, haciendo conexiones que pueden formar un modelo vigente de por vida. Es ampliamente sabido, en este sentido que los primeros tres años en la vida del niño son especialmente determinantes en la vida de una persona. Es pues la experiencia global de la

²⁹Madaule Paul, Folleto, la música una invitación a escuchar, al lenguaje y al aprendizaje

infancia, la que determina que neuronas son usadas y las que se conectan a los circuitos del cerebro. Así como un programador configura los circuitos en la computadora, las experiencias que los bebés tengan, determinarán si crecerá más o menos inteligente, más o menos creativo y más o menos seguro de si mismo. “Las primeras experiencias son tan poderosas, que pueden cambiar completamente la manera de ser de una persona³⁰”

Una estimulación sensorial hecha con sonidos altamente organizados como los de la música contribuye a formar circuitos especializados, vinculados a los de la lógica para las matemáticas, a los del aprendizaje para los idiomas y a los del lenguaje, ya que la música también forma parte de un lenguaje. “ El cerebro se adapta, evoluciona, se repara, elimina lo que no usa y se refuerza. Construye nuevas redes en base a las experiencias de la vida, patear una pelota, saltar la cuerda, brincar, andar a caballo, ejecutar un instrumento...”³¹

Los estados físicos y emocionales influyen en la forma de sentir y percibir los sonidos. Con el simple hecho de escuchar una melodía quedan comprendidos los circuitos neuronales para la emoción. Estos se hallan en una parte muy escondida del cerebro, donde se encuentran las redes, para la emoción y la memorización.

Con esto nos podemos dar cuenta de por que escuchar sonidos altamente organizados logra un estado de total armonía, haciéndonos una personalidad más fuerte, mejorando nuestra concentración, y dándonos una mayor creatividad y vitalidad.

2.4.3 El oído.

El oído comienza a desarrollarse desde los primeros días de vida del embrión, a la tercera semana de gestación ya es una vesícula que llegará a transformarse en el

³⁰ Chungani Hary, pediatra neurobiologista, investigación en la universidad del Estado de Wayne

³¹ Congreso mundial de terapia musical, París 1968

oído interno. Para el cuarto mes y medio estará completo y operante. A partir de ese momento, comienzan numerosas experiencias sensoriales que quedarán por siempre grabadas en una memoria corporal a lo largo de su vida.

El oído es de suma importancia para el acto de percibir, ya que sirve para filtrar, enfocar y adaptarse a las condiciones ambientales, como la gravedad y la acústica. Al oído se le puede dividir en tres funciones principales:

Función de Carga: Es la que aparece filogenéticamente hablando, aporta la energía cortical necesaria para que el cerebro marche bien en su dinámica del pensamiento.

Función del equilibrio: Es la que hace posible la movilización del cuerpo, su desplazamiento y su localización en el espacio.

Función de la escucha: Es la que permite enfocar los sonidos, y en especial aquellos del lenguaje. Es el más importante dentro del plano de la comunicación humana porque está ligado a las facultades propias del hombre³³.

2.4.4 Escuchar.

Oír y escuchar son dos funciones que implican mecanismos diferentes. Oír es una percepción pasiva de los sonidos, mientras que escuchar es un acto voluntario. Teniendo la facultad de seleccionar la información de sonidos que uno desea oír para percibirla de manera clara y ordenada. Por lo tanto, la función de escuchar está íntimamente ligada con el lapso de atención, el cuidado y la concentración. En el escuchar entonces interviene un factor de suma importancia: la voluntad.

Escuchar es un elemento básico para el proceso de aprendizaje. Por ejemplo, en la escuela, el que escucha bien, tiene mayor posibilidad de hacer a un lado los

³³Tomatis Alfred A., When listenig comes alive, editorial Mouli, pág. 18.

sonidos que hay a su alrededor y concentrarse en lo que esta diciendo el maestro. Este monitoreo aumenta sus posibilidades de comprender y recordar mejor las explicaciones, atender y entender con mayor facilidad. Los que escuchan mal, se distraen constantemente con cualquier ruido, esto es porque no pueden poner a tono su audición y concentrarse en la voz del maestro.

Este monitoreo del proceso de escuchar se aplica en los sonidos emitidos de viva voz. Este proceso el niño lo va desarrollando a través de lo que escucha de su madre en los primeros meses de vida, formando así su lenguaje.

El monitoreo de escuchar también se aplica a funciones corporales. Por ejemplo, la música hace que nos den ganas de movernos, haciéndolo de manera diferente dependiendo de los ritmos que escuchamos, por lo tanto los sonidos pueden influir directamente en nuestro cuerpo.

Un estudio acerca de las funciones del oído interno explica este fenómeno; como lo vimos en las funciones del oído, “éste no sólo nos permite percibir los sonidos, sino que participa en el monitoreo de todos los movimientos corporales, las funciones motoras y el equilibrio y la postura. Las funciones motoras deben estar bien cimentadas para la adquisición del lenguaje oral y escrito. La escritura, por ejemplo, requiere de un control perfecto del movimiento de los dedos, de la mano y del brazo.”³⁴

El proceso de escuchar prepara al cuerpo para convertirse en el instrumento para expresar el lenguaje.

Para saber qué es lo que a un infante le da la motivación de oír, se necesita saber cuál es la intención de escuchar. Este proceso se desarrolla antes que el lenguaje y su propósito es establecer la comunicación entre el infante y su medio ambiente. La función de escuchar, sólo se podrá desarrollar adecuadamente si el niño está

³⁴ Madaule Paul, artículo, Los problemas de escucha en el niño pequeño, Madrid 2006.

motivado a comunicarse con el mundo que lo rodea. La falta de motivación puede afectar el proceso de escuchar en cualquier etapa de su desarrollo. Por lo tanto si la habilidad de escuchar no se establece correctamente, las funciones motoras, las del lenguaje y el deseo de crecer y comunicarse tampoco se establecerán adecuadamente.

2.4.5 El desarrollo del lenguaje y el aprendizaje.

El desarrollo del lenguaje en los niños es un proceso de aprendizaje durante el cual el escuchar tiene un papel fundamental. Mucho antes que balbucee o emita sus primeras palabras, el niño no sólo ha entrenado su oído para enfocar los sonidos del idioma de sus padres, sino que ha aprendido a escuchar las estructuras del lenguaje que le permiten asimilarlas y memorizarlas.

Posteriormente, cuando siente el deseo de comunicarse, tendrá que aprender a imitar el idioma. Deberá practicar escuchándose a si mismo; repetir sonidos, fonemas, y después palabras para encontrar la manera ordenada de emitirlos y usarlos para comunicarse. Para el niño todos estos sonidos se vuelven un juego, y esto lo podemos ver cuando balbucea y repite las palabras. Este simple ejercicio es el comienzo para la adquisición del lenguaje oral.

El lenguaje oral del infante tiene que estar bien cimentado, para cuando comienza con el lenguaje escrito. Si sucede de esta manera, los sonidos del idioma que han sido integrados de manera adecuada, pueden ser traducidos con facilidad a su forma escrita. El niño entonces aprende sin dificultad alguna a leer, escribir y a deletrear sin dificultad.

2.5 *Apreciación Musical, ¿Por qué es necesaria?*

Aprender música a temprana edad ayuda a desarrollar las capacidades de pensamiento lógico-matemático y lingüístico³⁵. Tradicionalmente, hasta el momento actual, casi todo el tiempo y los recursos empleados en la formación musical se han dedicado a dos aspectos de evidente importancia como son la creación musical, centrando su atención en la figura del compositor y la interpretación, hacia la figura del intérprete.

Se ha eludido, en cambio, la dedicación necesaria a un tercer aspecto de trascendencia última en cualquier manifestación artística nos estamos refiriendo a la apreciación de la obra, aspecto centrado en el oyente.

La percepción, la valoración afectiva y la toma de conciencia intelectual de cualquier producto artístico forman el tercer eslabón de la cadena al que en pocas ocasiones, y menos aún en el terreno musical se ha dedicado la debida atención³⁶.

No resulta excesivamente extraño en el mundo de las artes plásticas, la proposición de algunas nociones más o menos complejas que ayuden a los individuos que se inician, pongamos por ejemplo, en la pintura o la escultura, encaminadas hacia la comprensión y apreciación de las obras, como simples receptores de las mismas, si bien nunca ha sido éste el contenido fundamental de enseñanza. Pero más raramente aún se ha dado esta circunstancia con respecto a las obras de arte musicales.

Es un hecho cuantitativo que la trascendencia de las creaciones artísticas se centra más en los individuos receptores de las obras que en los autores: solamente ha habido un Juan Sebastian Bach, y muchos, los que han apreciado sus obras pero, desafortunadamente, muchos más los que no han podido captarla en su verdadera magnitud artística.

³⁵ Reportaje especial, 20 de junio de 2008 Maestra en Música, Nadia Borislova, profesora investigadora de la Escuela de Artes de la Universidad Autónoma de Puebla (UAP).

³⁶ Alsina, P. Y Sesè, F. La música y su evolución: historia de la música con propuestas didácticas y 49 audiciones, p.30.

Así pues, la importancia de dotar al oyente de las herramientas precisas para la captación plena de las obras musicales, se constituye como una necesidad cuantitativa, dada la superioridad numérica de los auditores frente a los compositores e intérpretes, además de constituir el tercero de los grandes ámbitos que como eslabones inseparables de una misma cadena completan el proceso artístico: compositor, intérprete y oyente.

A pesar de ser un hecho minoritario en comparación con la atención dedicada a la enseñanza de las técnicas compositivas e interpretativas, diversos escritores han abordado las cuestiones de la apreciación musical. En esta línea tenemos la ya clásica obra de A. Copland en 1939, "Como escuchar la música", además de las de Keith Swanwick en 1988 preocupado por la obtención de una teoría de la educación musical dentro de cuyo estudio atiende con especial interés la apreciación musical, exponiendo a este respecto los estudios de caso de Vernon Lee en 1932 investigando las ideas que tienen las personas sobre la música, dividiéndolas en dos grandes categorías: los escuchantes y los oyentes, así como los principales autores que han descrito los procesos gestálticos implicados en la percepción musical como son Deutsch en 1982 y Sloboda entre 1985 y 1986.

Lógicamente toda persona que escucha se convierte en un oyente. Pero hay muchas formas de escuchar, y en esto van a intervenir factores tan importantes como la capacidad de atención y la formación musical de quien escucha.

Muchas personas tienen un gran conocimiento auditivo de grandes obras de la música, aunque no sepan leer ni interpretar una partitura.

En muchos casos, sus opiniones y sus gustos son excelentes, pero no saben expresarlo con un lenguaje apropiado, lo que les puede producir una sensación de frustración e inseguridad que les impida comunicar sus opiniones ante los músicos. Con frecuencia estas conversaciones se convertirían en una "torre de Babel" sin posibilidad de entendimiento.

En efecto, la carencia de un lenguaje específico, correcto y universal y de unas técnicas de composición, aunque sean muy someras, se constituyen como una barrera considerable para la apreciación plena de una obra³⁷. Por ello, sería de clara importancia la enseñanza de estos contenidos en la capacitación de posibles oyentes que podamos considerar bien preparados.

2.5.1 Tipos de Oyentes.

Autores tan relevantes como Zamacois o Copland proponen grandes clasificaciones para distinguir diversos tipos de oyentes. Zamacois habla de tres tipos de auditores al tiempo que Copland propone la distinción de "escucha" o audición.

En primer lugar Zamacois habla de los "oyentes hedonistas"; Copland, por su parte, habla del "plano sensual" de la escucha. Serían aquellos que sólo buscan en la música un placer de tipo sensorial, una serie de sonidos agradables: escuchan "con los oídos" sin profundizar más.

En segundo lugar, los "oyentes espiritualistas" de Zamacois, que Copland situaría en el plano expresivo, son aquellos que yendo más allá de esa primaria sensación de placer que les provoca la audición, aprecian la música en tanto que les produce emociones que les llevan a modificar su estado de ánimo. Son los que escuchan "con el corazón".

En tercer lugar Zamacois habla de los oyentes intelectualistas; Copland se refiere, por su parte, al que denomina "plano puramente musical". Nos referimos a los oyentes que exigen penetrar en los niveles más internos de la composición musical en su análisis, para obtener así un goce de tipo intelectual; son los que escuchan "con la cabeza".

³⁷ Swanwick, Keith. Música, pensamiento y educación, p.42

Sería un punto de reflexión muy interesante el poder conocer si dicha actitud ante la escucha es realmente voluntaria o involuntaria, es decir, si el hecho de quedarse en la superficialidad viene dado por una falta de interés hacia el complejo mundo musical, o por una carencia de formación que arranque desde la educación primaria. Seguramente nos encontraríamos con que la mayor parte de los casos responderían a esa falta de formación, falta de unos conocimientos previos que no han recibido en primaria ni en secundaria, y que impide el poder apreciar la música de un modo inteligente e íntegro.

Sería naturalmente deseable, y objetivo que se le diera mayor importancia en la actividad educativa, que fueran distintos y evidenciaran a la mayor parte de la población como buenos apreciadores musicales, encuadrados en el tercer nivel.

Esto no sería excesivamente ambicioso dentro de un sistema educativo que, hasta ahora no se ha inclinado por la inclusión de la formación musical desde las primeras etapas de escolarización, siendo mínimos los casos solo en algunas escuelas privadas.

De una manera más o menos consciente se observa en la sociedad un deseo creciente de obtener unos conocimientos que permitan al oyente distinguir y saber comprender las obras musicales.

Sin duda, un oyente debe conocer los sonidos, su lectura y escritura, como elemento básico de la melodía, los intervalos, el concepto de tonalidad y modalidad en las organizaciones sonoras, y las diferentes sensaciones que la utilización de estos elementos van a producir en nuestra mente³⁸.

Deben distinguir, por ejemplo, el carácter íntimo del modo menor frente al más franco y extrovertido del mayor. Tendrán que conocer la existencia de los distintos tipos de intervalos (mayores, menores, etc.) en su vertiente no sólo teórica sino también auditiva con toda la variedad de sensaciones que ello aporta para la comprensión melódica. Como sugieren P. Alsina y F. Sesé (1994), ¿quién no ha

³⁸ Ibid.: p.36

experimentado emoción al escuchar el intervalo de séptima mayor del dúo de tenor y soprano "O terra addio", de la ópera Aida (de Verdi), donde se conecta a la perfección la palabra "adío" con dicho intervalo, expresando un sentimiento de profunda tristeza?; ¿ y ante el que genera la soprano en el aria "Lasciatemi morire" de la ópera del mismo autor "Lamento de Ariadna", donde el semitono inicial simboliza el dolor, y las pausas repentinas, la muerte?.

Pero estas expresiones o términos que describen los sentimientos, adquieren todo su significado artístico cuando el oyente sabe y conoce por la práctica, vocal, auditiva y visual, los términos de semitono e intervalo, y ha experimentado los diferentes significados afectivos que contienen, como ya señalábamos. Sólo entonces podrá captar y comprender la habilidad artística con que el compositor ha empleado esos elementos melódicos, mezclándolos con otros como la armonía, el ritmo, la instrumentación y la voz, para realzar el significado emotivo del texto.

Va quedando claro que el tipo de oyente óptimo sería aquel que fuera capaz de hacer una audición inteligente o activa; un oyente capacitado para percibir todos los elementos que componen una obra³⁹.

LA FORMACIÓN DE LA APRECIACIÓN MUSICAL

La formación hará de la apreciación musical algo posible y fluido, atractivo, al poder materializar en el lenguaje musical las abstracciones que el medio sonoro impone; sin ella, la audición se vuelve oscura e imprecisa, sobreviniendo el cansancio y pronto el abandono de la "escucha".

Como afirma Kühn: "La audición sin ciencia, por expresarlo en una forma fácil, es inconcebible. La relación con determinados conocimientos, y en parte incluso la

³⁹ Zamacois, Joaquín, Temas de estética y de historia de la música p. 46

dependencia de ellos, no sólo supone un gran alivio para la audición, sino que constituye, a veces, un requisito ineludible."⁴⁰

Precisamente de Kühn podríamos adaptar su división en cuatro campos de conocimientos previos necesarios para la formación auditiva del compositor, orientándolos por nuestra parte a la formación de un oyente activo; estos cuatro campos son:

- Dominio del lenguaje musical.
- Conocimientos sobre técnicas compositivas, con carácter teórico-analítico.
- Práctica vocal e instrumental a nivel elemental.
- Amplio repertorio de obras.

En lo referente al primero de estos campos, es obvio que el conocimiento del lenguaje musical constituye la base imprescindible de cualquier actividad, incluidas la audición y apreciación musical de las que nos estamos ocupando.

Pero no es éste el único aspecto formal necesario. Continuando con nuestra adaptación de la propuesta de Kühn, la necesidad de conocer el sustrato expresivo de la obra se extiende al conocimiento de las técnicas utilizadas por el compositor. El oyente podrá distinguir así los diferentes tipos formales y reconocer la estructura interna de la obra (frases, cadencias, desarrollos, modulaciones...).

En cuanto al tercer campo considerado por Kühn como necesario en la formación del compositor, y que hemos aplicado a la formación del oyente, podemos considerar que el canto sería suficiente práctica para formar el oído musical. Pero las aptitudes vocales no son iguales en todas las personas, y la libertad para elegir el instrumento como medio de expresión personal debe respetarse, por tanto sería cuanto menos muy aconsejable la práctica de algún instrumento. Esta práctica, aunque sea de un instrumento melódico simplemente, ejerce una influencia decisiva en la formación del oído musical, de manera que la audición de intervalos o acordes lleva a evocar en nuestra mente, de forma inmediata, los movimientos

⁴⁰ Kühn, Clemens, La formación musical del oído. p. 11

musculares y las imágenes visuales asociadas a la ejecución de dichos acordes en el instrumento⁴¹. Este automatismo refuerza de manera considerable el reconocimiento auditivo.

El juego neurológico que relaciona los movimientos musculares y sensaciones del aparato de fonación con el oído, puestos en práctica en la entonación, se extiende con la práctica de un instrumento a los mecanismos sensoriales y psicomotores que intervienen en la ejecución instrumental: sensaciones y movimientos visuales, esquemas motores de las manos, y todas las asociaciones subjetivas implicadas en estos procesos.

Obviamente, el oyente que dispone de estos automatismos psicológicos, tendrá desarrollada de manera más conveniente su capacidad para percibir y procesar la información sonora que recibe, ya que podrá encajarla en un ámbito mayor de sus disposiciones intelectuales.

La creatividad aplicada a la hora de ejecutar en un instrumento una obra musical, otorgándole libremente connotaciones de alegría, tristeza, fuerza o suavidad, pongamos por ejemplo, constituye una base psicológica amplia y diversa en la que encuadrar e interpretar mentalmente las características de la obra que se escucha y el modo en que se ejecuta.

Queda clara, pues, la conveniencia de la práctica de algún instrumento en la formación para la apreciación musical del oyente.

Completamos el esquema de Kühn que nosotros hemos desplazado hacia la formación del oyente activo, considerando la necesidad de un amplio repertorio de obras para ser escuchadas por los alumnos.

Se trataría de un amplio repertorio de obras bien seleccionadas y ordenadas, según criterios basados en :

⁴¹ *Ibíd.*: p.25

- el tipo de oyente,
- grados de dificultad,
- orden evolutivo y cronológico de las obras, entre otros .

El primer punto de contacto del oyente con la música iría orientado a la apreciación en el conjunto de la obra de arte, de los parámetros del sonido: timbre, intensidad, duración, altura o tono. Después pasaríamos a los elementos constitutivos y expresivos de la música: ritmo, melodía, polifonía y armonía, con audiciones de grandes obras que ejemplificasen adecuadamente cada uno de estos elementos y precedidas de los conocimientos necesarios para su apreciación. El conocimiento de los distintos tipos formales darían paso al estudio cada vez más pormenorizado de la estructura rítmica y melódica, así como de las técnicas expresivas que utiliza el compositor, como: tema, motivo, frases, cadencias, desarrollos melódicos pasajes modulatorios, etc⁴².

A través de la investigación sobre “La importancia de adquirir el Lenguaje Musical a la edad temprana”, que inició hace más de un año con un grupo de estudiantes e investigadores, la maestra Borislova encontró que los niños que desarrollan el área sensorial de su cerebro, tienden a ser optimistas y disfrutan más de los sonidos musicales.

Recordó que la primera experiencia que tuvo hace unos años sobre los beneficios de la música en pequeños, fue con sus hijas Yekaterina quien aprendió música a los dos años y Daninizha a los seis, lo que la llevó a continuar con las investigaciones.

Hace casi un año, formó un grupo piloto de trece niños de seis a nueve años, que denominaron: “La llave de Sol sonríe al sol”. Con ellos se analizan y desarrollan nuevas técnicas para el aprendizaje del lenguaje musical que ha dado como resultado un primer libro: “La importancia de adquirir el Lenguaje Musical a la edad temprana”

⁴² Reportaje especial, 20 de junio de 2008 Maestra en Música, Nadia Borislova, profesora investigadora de la Escuela de Artes de la Universidad Autónoma de Puebla (UAP).

DESARROLLANDO HABILIDADES.

Aunque para muchos puede parecer increíble, porque no consideran a la enseñanza musical prioritaria, un buen músico es un buen matemático y es que cuando ésta se da a temprana edad, el niño o la niña desarrollan el pensamiento lógico matemático⁴³.

Esto se debe a que la música es un mundo de matemáticas. El estudio de una obra musical se relaciona con la medida, duración de notas, tiempo, métrica, ritmo, compases y en todo ello entran los números. Al momento de tocar, leer una partitura o crear música, el pequeño va midiendo⁴⁴.

La lingüística para el ser humano también es esencial. Aprender el lenguaje musical significa aprender a hablar. “Nosotros utilizamos puntos, comas y entonación; lo mismo pasa con la música, donde, si no se utilizan puntos, comas, no se pronuncia correctamente y no hacen cuentas, lo que se escuche será incomprendible”⁴⁵.

La música también es movimiento y esto ayuda a los niños en su coordinación psicomotora; ellos al tocar siguen las notas con movimiento y ritmo. Por otra parte desarrolla la habilidad en el aprendizaje de otra lengua.

Por ello, la música debe formar parte de cualquier ser humano y aunque no se dedique profesionalmente a ella es importante porque desarrolla muchas partes sensoriales del cerebro que le ayudará a disfrutar de la vida plenamente y ser más optimista.

Y es que los sonidos musicales generan una actividad cerebral más activa, algo que han constatado los científicos, lo que le permite conocer un mundo lleno de colores y sonidos con los que hace una asociación.

⁴³ Idem.

⁴⁴ Copland, Aaron, Como escuchar la música p.22.

⁴⁵ Ibíd.: 36

Muchos niños y adultos disfrutan con el ritmo y la melodía y escuchan música por placer: esta afición se observa incluso en personas que no han tenido oportunidades educativas al respecto.

Hay una amplia gama de habilidades musicales y un niño puede tener unas u otras, por ello es imposible determinar la inteligencia musical mediante un listado que contemple solamente algunas dimensiones de esta compleja inteligencia⁴⁶. Sin embargo, a continuación se mencionan características que pueden ayudar a identificar a un niño o adulto con este tipo de capacidad musical:

- Escucha y demuestra interés por una variedad de sonidos que incluyen la voz humana, los sonidos ambientales y la música, y es capaz de organizar, imitar o recrear tales sonidos.

- Disfruta y busca ocasiones para escuchar música o sonidos ambientales en el ámbito de aprendizaje.

- Muestra disposición por explorar y aprender de la música y de los medios.

- Responde a la música:

Cinestésicamente: imitando la dirección, ejecución, creación de movimientos expresivos, el baile y la danza.

Emocionalmente: interpretando y sintiendo los ritmos y tiempos de la música.

Intelectualmente: mediante el debate y el análisis.

Estéticamente: mediante la evaluación y exploración del contenido y significado de la música.

- Reconoce y expone las características de diferentes estilos y géneros musicales

⁴⁶ Swanwick, Keith. Música, pensamiento y educación, p. 46

y variaciones culturales. Demuestra interés por el papel actual y futuro que desempeña la música en la vida humana.

- Recopila música e información acerca de ella en diversos formatos, tanto grabados como impresos, y posiblemente colecciona partituras y ejecuta instrumentos musicales, incluidos los sintetizadores.

- Desarrolla habilidad para cantar y/o ejecutar un instrumento, solo o en compañía de otras personas.

- Emplea el vocabulario musical y las notaciones musicales.

- Desarrolla un marco de referencia personal para escuchar música.

- Disfruta improvisando y ejecutando sonidos y dada una frase musical, puede escucharla y darle sentido.

- Ofrece su propia interpretación del mensaje que un compositor comunica por medio de la música. Puede también analizar y criticar selecciones musicales.

Expresa interés por carreras relacionadas con la música, tales como: cantante, instrumentalista, ingeniero de sonido, productor, crítico, docente de la materia o director de orquesta.

- Puede crear composiciones y/o instrumentos musicales originales.

El cultivo de este tipo de inteligencia representa un fértil campo de posibilidades estéticas y placenteras, pues el gozo de escuchar la música está generalizado en todas las culturas y los gustos y aficiones son inconmensurables.

Aunque no se sea un experto, el estudio y profundización de los elementos que la componen cultivan el gusto y las formas estéticas de quienes escuchan música, ya sea popular o clásica.

2.6 La Música como terapia (musicoterapia)

Antes de entrar en materia de la musicoterapia, es necesario establecer una definición que sea el hilo conductor de la información, la Federación Mundial de Musicoterapia ofrece la siguiente definición: “la Musicoterapia es una especialidad muy joven que une la psicología del ser humano, la música y el cuerpo humano. Desde la intervención con esta técnica se puede abordar diferentes estados de la persona, psíquicos o físicos y no influye la edad o condición del sujeto”.

Mientras que para Alonso: “la musicoterapia es una técnica terapéutica que utiliza la música en todas sus formas como participación activa o receptiva por parte del paciente, constituye por si misma una profesión paramédica con identidad propia.”⁴⁷

Antecedentes.

El empleo de la música con fines terapéuticos, tiene una historia tan antigua como la música misma, ya que desde tiempos inmemorables existe una relación estrecha entre el agente sonoro y el hombre. Benezon señala que las primeras referencias escritas en donde se menciona la influencia de la música sobre el cuerpo humano, son los papiros médicos egipcios descubiertos por Kauhman en 1899 y que datan del año 1500 a. C. Estos hacen referencia al encantamiento de la música que tiene una influencia positiva en la fertilidad femenina.

Para el hombre primitivo fue un medio de comunicación. En ciertas tribus de Nueva Guinea, se cree que las voces de los espíritus pueden ser oídas por medio de las flautas, los tambores y los bufidos del toro. En las civilizaciones totémicas existe la creencia que cada uno de los espíritus que existe en el mundo posee un sonido único e individual.

⁴⁷ Alonso, J.A. La curación por la música p. 25

El totén ancestral, por ejemplo, parecía poseer una existencia acústica y respondía a ciertos sonidos, así el hombre creía que el universo era mágico y que era regido por espíritus o fuerzas sobrenaturales, cuyas manifestaciones podían ser malas o amenazantes, por lo que debían llegar a un acuerdo con ellas.⁴⁸

Cabe hacer notar que esto tiene una relación directa con los ritos mágicos, donde los médicos brujos, tratan de encontrar en el enfermo el sonido o la melodía, por medio de la cual responde el sonido de su interior. Por lo cual se puede hablar de una división de los procesos curativos de la música: los que se relacionan con la magia, con la religión y con el pensamiento racional.⁴⁹

A pesar del avance científico en la medicina, el hombre no ha dejado de practicar, a lo largo del mundo en diversas culturas, rituales mágicos acompañados de la música. En la época primitiva el hombre pensaba que la enfermedad se debía a causas mágicas, por lo cual debía de buscar remedios del mismo origen. Es por lo anterior que la utilización de la música llevaba como fin influir en el espíritu y así alejar lo que le estaba produciendo daño.

Hay que recordar que la música al igual que los cantos o la danza, forman parte de un ceremonial que se extiende a lo largo de la historia, no solo del hombre si no de la sociedad en sí.

En el aspecto religioso la idea de la enfermedad era un estado patológico que sobrevenía del castigo de los dioses, por lo cual había que reconciliarse con ellos y así poder conseguir la cura. El hombre pronto se dio cuenta que los dioses no podían ser dominados con la magia, por lo cual debía adoptar una actitud sumisa y humilde ofreciendo promesas y dadas, un ejemplo es el Dios de la medicina para los griegos: Apolo quien doto al hombre de ciertos recursos musicales mediante los cuales se podía invocar en casos de enfermedad, tales como la lira

⁴⁸ Alvin, J., Musicoterapia, p.18

⁴⁹ Alonso, J.A. Op. cit. p.28

que el mismo Dios tocaba.⁵⁰ Así queda de manifiesto que la música era el puente de interconexión entre los hombres y los dioses, idea que compartía J. S. Bach en el siglo XVIII, logrando con ello una actitud de paz y descanso espiritual que desemboca en un alivio físico.

Hablando del pensamiento racional, en los procesos curativos musicales, se puede hacer referencia a la antigua Grecia. Para ellos la finalidad de la música era terapéutica: purificar la mente y llevar armonía.

Actualidad.

La musicoterapia se ha utilizado en distintas poblaciones con padecimientos principalmente mentales, físicos y emocionales; ya sea como auxiliar de otras técnicas o como terapia por si sola. En los lugares donde más se ha trabajado es en los hospitales psiquiátricos, dedicados a atender trastornos mentales provocados por las alteraciones en el tejido cerebral, por dificultades familiares o de nacimiento. Así mismo existen programas para niños con educación especial, para niños con problemas de aprendizaje.

Se considera que existen diversas utilidades para la musicoterapia; a través del movimiento, del sonido y el contacto⁵¹:

- Los sonidos producidos por una persona constituyen una forma de expresión y una manera de relacionarse con otras, esto genera un sentimiento de buena comunicación lo que en ocasiones provoca sentirse más querido.
- Se crea un vínculo con las áreas creativas conocidas o desconocidas, lo que incrementa el autoconocimiento y la autoconcepción.

⁵⁰ Alvin op cit p. 32

⁵¹ Alejandro Toledo: Ídem.

- Se intensifica el contacto consigo mismo, con las emociones y los sentimientos, logrando exteriorizar los estados de ánimo.
- Puede producirse la expresión del afecto teniendo una retroalimentación, lo que permite fortalecer los lazos afectivos.
- Logra una valoración de si mismo fortaleciendo la autoestima.

En 1996 Alonso menciona que la música como terapia se ha aplicado con éxito en afecciones de aparato digestivo (anorexia, cirrosis, estreñimiento gastritis, biliar, pancreatitis), en el sistema nervioso (cefaleas, jaquecas, delirios, depresión nerviosa, parkinson, insomnio), también en afecciones respiratorias (asma, bronquitis, enfisema pulmonar, pulmonía), en el sistema cardiovascular (aneurismas, hipertensión arterial, insuficiencia cardiaca), en el sistema endocrino (obesidad, pubertad precoz, alergias).

Las ondas sonoras son capaces de afectar un tejido sano o enfermo, por lo cual es importante conocer los tonos exactos y los órganos que afectan, y las patologías relacionadas. Actualmente se ha comprobado que cada nota afecta a los órganos por las ondas hertzianas que producen, para comprender mejor esto se presenta el siguiente cuadro:

Nota	Órganos	Patologías	Obras musicales
Do	Huesos, caderas, nervio ciático, bajo vientre, glúteos, próstata	Mala circulación, anemia, lumbago, estreñimiento, diarrea.	Concierto para piano no. 21 en c(Mozart), sinfonía en c (Vivaldi)
Re	Riñones, vejiga, sistema linfático, reproductor, piel	Asma, gota, bronquitis, cálculos biliares,	Reales fuegos de artificio (Hendel), Rondo en D (Mozart)
Mi	Hígado e intestinos, bazo, riñones, estimula la capacidad intelectual.	Indigestión, tos, gastritis, anorexia, cirrosis, pereza	Concierto en e(Vivaldi), Sonata en e(Scarlati)
Fa	Corazón, pulmones, sistema inmunológico,	Alergias, asma, enfisema pulmonar, arritmias,	Sinfonía no. 6 en f(Beethoven), Melodía en

	hombros, brazos, manos, hipófisis	hipertensión	f(Rubinstein)
Sol	Garganta, sistema nervioso, circulación, oídos	Laringitis, epilepsia, depresión nerviosa, insomnio, parkinson	Minueto en g(Bach), Concierto para piano en g(Mozart)
La	Todos los sentidos, control del dolor, respuestas musculares, coordinación	Convulsiones, herpes, dificultades respiratorias, obsesiones	Concierto en a(Vivaldi), Sonata para piano en a(Mozart)
Si	Estimula el bazo, equilibrio en los líquidos K, Na, Ca, ayuda a meditar	Neuralgia, Bozio, calambres estomacales, problemas de asimilación vitamínica	Concierto nocturno en b(Chopin)

Fuente: Cortés H, *Aplicaciones de la música como terapia*, tesis, Conservatorio Nacional de Música, SEP, 1957

Antiguamente las notas de la escala musical se identificaban con una letra a saber Do-C, Re-D, Mi-E, Fa-F, Sol-G, La-A, Si-B. Dicha nomenclatura actualmente se utiliza para indicar el tono y/o el acorde a seguir. El agente sonoro puede ser emitido por los instrumentos musicales e inclusive a voz. Las obras musicales antes mencionadas, son solo una sugerencia ya que es casi imposible enumerar todas aquellas que se clasifican dentro del tono prescrito.

A manera de resumen, en los últimos años la musicoterapia ha pasado por tres etapas básicas: en la primera se concedió gran importancia al efecto que ejercía la música, dejando de lado la función que jugaba el terapeuta. En la segunda el terapeuta se inclinó menos a prestar atención a la música y a la relación individual con el paciente. En la tercera se ha adoptado una posición equilibrada entre los dos extremos. El terapeuta ha logrado involucrar la relación del paciente con la actividad musical y así enriquecer la terapia.

Por lo cual podemos englobar los efectos de la música de tres maneras⁵²:

⁵² Migioni, R, La importancia de la música en psicología, *Psicología al día*, Año IV, No. 44, México, p.24

- Dado que la música es un vínculo no verbal, viaja a través del oído, directamente hacia el centro de la red del cerebro medios que gobierna la mayor parte de nuestras emociones así como las respuestas metabólicas básicas: temperatura, ritmo cardíaco y la presión.
- La música puede activar el flujo de materiales de memoria archivados en el cerebro lo que ayuda a que los dos hemisferios funcionen correctamente. El lado derecho se encarga del reconocimiento de formas y contornos, facultades musicales entre otros. El lado izquierdo re encarga de todas las actividades racionales, por su parte la actividad creadora ha surgido por la combinación de ambos hemisferios.
- La música puede sintetizar la producción de ciertas sustancias en el cuerpo, tales como las endorfinas y que generan un efecto parecido al “estar enamorado”.

Solo hasta que nos demos cuenta del poder que tiene la música para afectar las diversas respuestas humanas, por las variadas interacciones que suceden en el cerebro del individuo, entonces entenderemos la universalidad y gran poder de la música⁵³.

A pesar de los grandes avances que se ha tenido en la musicoterapia, aun se quedan muchas cuestiones por investigar, pero lo más importante es la disposición de los investigadores de conocer nuevas técnicas para vincular la comunicación tal y como se pretende hacer en este trabajo.

Complementariamente los más recientes estudios muestran una clara relación entre las funciones cerebrales, las cuales desembocan en un mejor resultado en los procesos de enseñanza- aprendizaje y la música.

2.6.1 La música en la educación primaria.

⁵³ Harvey Arthur, “Entendiendo las respuestas musicales a la música”, Eastern Kentucky University Richmon KY. Vol. 2, No. 1, p. 7

A pesar de que mucha gente que trabaja en la educación en Latinoamérica, entre investigadores y funcionarios argumentan que los problemas y las soluciones relacionados con la calidad de la educación son muy conocidos y que existen muchos estudios al respecto, lo cierto es que muy pocas personas se preocupan por la ausencia de contenidos musicales en los programas de estudio sobretodo al hablar de la educación básica, lo que se hace acerca del tema aun es muy limitado y las personas encargadas de la toma de decisiones no tienen claro cuales son las mejores estrategias.

La suposición general es que entre mayores son los insumos, tales como libros o material didáctico, la calidad de la educación mejorará, sin embargo estos insumos no mejoran el nivel cognoscitivo de los estudiantes, se necesitan más y cada vez mejores, uno de estos es la música la cual como ya se ha mencionado ofrece una amplia gama de posibilidades que sobretodo beneficia a los más pequeños.

Para muchas personas la música juega un papel indispensable en su que hacer profesional tal es el caso del famoso y multipremiado cuenta cuentos Mario Iván Martínez quien en entrevista nos comentó lo siguiente:

La música es elemento importantísimo de mi trabajo. Por ende he trabajado mis propuestas infantiles incluyendo música de compositores como W.A. Mozart, Grieg, Prokofiev, Saint-Saëns, Schumman, Mendelsshon, Ravel y también de músicos mexicanos como Jorge Reyes, El Grupo Cántaro, Omar González, Paco Aveleyra y Diana Curiel. Porque a menudo las propuestas musicales infantiles pecan de ñoñas y desechables y como también hago música antigua y canto con agrupaciones corales desde hace años, leo una partitura y soy melómano. Por ende cuido mucho este aspecto con el afán de sensibilizar el oído de los niños y he sido narrador de los conciertos didácticos de las orquestas más importantes de México⁵⁴.

⁵⁴ Véase en anexos entrevista realizada a Mario Iván Martínez, Noviembre 2008.

En México los niveles educativos son muy bajos, este hecho refleja la política educativa de las últimas décadas en donde a menudo se consideran a los niños como tontos, ofreciéndoles contenidos desechables, queriendo masificar la educación que es justificable, pero no en detrimento de la calidad.

2.6.2 Programas educativos de la Secretaria de Educación Pública entorno a la música.

La educación básica se caracteriza por la memorización y enciclopédica. De esta manera se pierden los objetivos fundamentales y se descuidan los procesos cognoscitivos que desarrollan el conocimiento. La adquisición de conocimientos es producto de un proceso de desarrollo, a base de una estructura de cimientos que le de sentido a lo que se aprende. Se pierde lo sustantivo del aprendizaje pues solo se estudia para los exámenes, de esta manera se aprueba a quien recuerda datos o fechas que en una semana o dos ignorara de nuevo.

Es quizá en este punto donde nos podamos preguntar, ¿Cuál es la importancia de inculcarles a los niños una cultura musical? La música puede hacernos soñar despiertos, es el lenguaje universal. Nace cuando las palabras del hombre ya no son suficientes⁵⁵. También habría que cuestionarnos porque la educación básica en México esta dejando de lado los contenidos musicales dentro de los planes de estudios, ¿acaso no es obligación de las autoridades conocer lo más posible acerca de aquello que ayude a los niños en su formación y que más tarde serán los adultos que lleven las riendas de nuestro país?

En México hay mucho potencial pero no se fomenta la formación musical en los jóvenes⁵⁶.

En nuestro país las posibilidades de que los niños se acerquen a la música son muy escasas y solo pueden tener acceso aquellos que tengan posibilidades esencialmente económicas.

⁵⁵ Ídem

⁵⁶ Ídem.

Antes nos daban la flauta para tocar El Himno a la Alegría en primero de secundaria. Ahora ni eso. Nuestros gobiernos desdeñan la formación cultural, les resulta prescindible. La UNAM y el INBA claro, ofrecen opciones en sus escuelas superiores de música, pero si desde la primaria no se explora el talento y el potencial musical del niño, reducimos considerablemente las posibilidades de futuros candidatos⁵⁷.

En síntesis en México debemos apostar por una educación más interesada en la persona, centrada en el aprendizaje significativo, donde se privilegie más el proceso del descubrimiento de conocimientos y habilidades. A este tipo de aprendizaje Rogers lo llama “Aprendizaje Significativo”, pienso en una forma de aprendizaje que es más que una mera acumulación de hechos. Es una manera de aprender que señala una diferencia, en la conducta del individuo, en sus actividades futuras, en sus actitudes y su personalidad, es un aprendizaje, penetrante que no consiste en un simple aumento caudal de conocimientos sino un entretreje con cada aspecto de su existencia⁵⁷.

La educación humanista reconoce que el aprendizaje es facilitado cuando se toma en cuenta, la importancia de las emociones, una persona debe sentirse bien para aprender bien, a lo largo de este trabajo se han exaltado los beneficios de integrar a la música en la vida del ser humano en específico en los pequeños, por lo cual son muchas las razones por las que el aprendizaje debe de ser acompañado y/o complementado por la música y no necesariamente tiene que ser clásica, deben de ser aquellas melodías que les ayuden a los niños a sentirse bien, a concentrarse y a aprender mejor, incluir a la música en nuestras vidas es un asusto de estilo de vida y no hay que verlo solo como una mera distracción, sino como algo que nos ofrece la oportunidad de desarrollarnos sanamente y reconocernos a nosotros mismo y así tener una mejor interacción con los otros y nuestro medio ambiente.

⁵⁷ Ídem

⁵⁷ Roges, 1972, p.247

CAPÍTULO 3:

Propuesta de Campaña Social

“Descubre la Magia de la Música”

3.1 Investigación de Mercado.

El capítulo primero y segundo tienen con función servir como referencia para que el lector se involucre en la problemática de la difusión de la música en los niños, hacer una revisión del estado de la educación básica en nuestro país en específico en el Distrito Federal; lo que significa trabajar con este sector que posee características muy especiales, por lo que de igual manera la propuesta debe ser integral para lograr captar su atención.

Ahora es momento de dar paso a la propuesta que implica una planeación y una preparación de un proyecto que tendrá como resultado final, una campaña de publicidad social para promover la música en los niños. Se ha recolectado información que sirve para establecer un marco referencial, lo que nos permite conocer las características y necesidades del sector de la población que en este caso son niños y niñas entre 6 y 10 años.

Sin embargo, la información manejada hasta ahora no es suficiente para estructurar una campaña que sea eficaz y que llegue a las personas correctas, para ello se necesita de la investigación de mercado para tener acceso a aquello que hace falta.

Por lo cual tomaremos lo que dicen acerca del tema I. Fischer y J. Espejo, el objetivo primordial de la investigación de mercado es, proporcionar información útil, para la identificación y solución de problemas de las empresas y en este caso un sector de la sociedad, así mismo sirve como una guía para conocer el momento adecuado para la toma de decisiones oportunas y precisas. Este tipo de investigación se puede aplicar a cualquier institución privada o pública, con la información obtenida de la investigación es posible tomar decisiones con bases tomadas de la realidad social.

Entre las justificaciones principales para la aplicación de esta investigación se pueden mencionar las siguientes:

- Establecer las características del público objetivo, es decir, adentrarnos en el mundo de las personas para así conocer sus necesidades y problemas.
- No ofrece seguridad, es decir, reduce el margen de error en las propuestas y en la toma de decisiones.
- Nos permite conocer y analizar la problemática, para poder diseñar propuestas para la solución de la misma.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el caso concreto de esta investigación de mercado, el objetivo general es determinar las características del segmento al que se pretende dirigir la campaña social. Niños y niñas entre 6 y 10 años en el Distrito Federal, nivel socioeconómico C y C+.

Por su parte los objetivos particulares, son conocer cuales son las preferencias musicales del segmento, cual es su principal influencia hablando de padres, hermanos, medios, etc. para la elección musical, así como saber si existe un interés por incorporar la música a su vida como una actividad complementaria de su desarrollo.

3.1.2 Encuesta.

Para conocer la información necesaria para formular las propuestas, para esta investigación se ha seleccionado la encuesta, como el hilo conductor de la recolección de datos. La encuesta es el método de obtención de datos primarios que se aplica entrevistando a la gente en persona, por teléfono o correo⁵⁸. Es

⁵⁸ Maholtra Narres K., Investigación de mercados, un enfoque aplicado, p. 154.

importante mencionar que la encuesta se aplica a partir de un cuestionario previamente diseñado, lo que evita divagar, para obtener la información correcta.

A partir de los objetivos de la investigación antes expuestos, se tomo la decisión de diseñar y aplicar una encuesta como herramienta para alcanzarlos de manera eficaz.

Hipótesis:

En general los niños entre los 6 y 10 años pertenecientes al nivel socioeconómico C y C+, demuestran una afinidad por la música, juega un papel muy importante en su vida y dedican un gran porcentaje de tiempo al día para ella siendo la principal actividad musical, el escuchar.

Es muy poco el interés que las instituciones, educativas y culturales tienen acerca de la difusión de los beneficios que la música aporta a la niñez, así como la información es escasa por lo que los niños no conocen las posibilidades que pueden tener para desarrollarse en la música, ni los lugares a los que pueden asistir.

Es necesario tener claro que el objetivo central de la encuesta es conocer la percepción del segmento encuestado acerca del tema, además de conocer el grado de interés con el que cuentan al respecto y así establecer la ruta para llegar a ellos, cabe mencionar que la encuesta está planteada de manera directa lo que ofrece la posibilidad de tener una retroalimentación inmediata con los encuestados.

A continuación se presenta el contenido del cuestionario de la encuesta:

Preguntas:

1.- Sexo:

1.____

a) femenino

b) masculino

2.-Edad: 2.____

- a)6 b)7 c)8 d)9 e)10

3.- ¿Vives en departamento o casa? 3.____

- a) depto. b) Casa

4.-¿Cuántas personas viven en tu casa(incluido tu)? 4.____

- a)3 b)4 a 6 c) Mas de 6

5.- ¿En que delegación vives?

6.-¿A qué se dedica tu papá? 6.____

- a) Empleado b) Empresario c) Comerciante d) Otro_____

7.-¿ A qué se dedica tu mamá? 7.____

- a) Ama de casa b)Empleada c) Comerciante d) Otro_____

8.-¿Cuánto tiempo tardas en llegar a la escuela? 8.____

- a) 10 a 15min b)15 a 30min c) 30 a 1hr d)Mas de una hora

9.-¿ Como te transportas a la escuela? 9.____

- a) auto b) camión o microbus c) taxi d)caminando e)otro_____

10.- ¿Cuánto te dan para gastar a la semana? 10.____

- a) no me dan b) 5 a 20 pesos c)25 a 50 pesos d) Mas de 50 pesos

11.-¿Escuchas radio? 11.____

- a) si b) no (pasar a la pregunta13)

12.- ¿Que estación(es) escuchas?

13.- ¿Te gusta la música? 13.____

- a) si b) no (pasar a la pregunta 16)

- 14.- ¿Qué música escuchas?** **14.**_____
a) Infantil (cri-cri, Tatiana, etc.) b) Pop (RBD, belinda, etc.) c) Reggeton d) Duranguense
e) de toda
- 15.- ¿Cuánto tiempo escuchas música?** **15.**_____
a) menos de 1hr b) de 1 a 4hr c) todo el día
- 16.- ¿Tocas algún instrumento musical?** **16.**_____
a) si (pasar a la pregunta 18) b) no
- 17.- ¿Por qué no tocas ningún instrumento?** **17.**_____
a) no me gusta b) no tengo tiempo c) no se donde dan clases d) otro_____
- 18.- ¿En tu escuela dan clases de música?** **18.**_____
a) si b) no
- 19.- ¿Te gustaría tomar clases de música?** **19.**_____
a) si b) no (pasar a pregunta 21)
- 20.- ¿Dónde te gustaría tomar las clases?** **21.**_____
a) escuela b) en el parque c) centro cultural d) otro_____
- 21.- ¿Quién escucha música en tu casa?** **22.**_____
a) solo tu b) tus papas c) todos
- 22.- ¿Tus papas tocan algún instrumento musical?** **23.**_____
a) si b) no

Muestreo.

Según Narres Maholtra las técnicas de muestreo se clasifican en probabilísticas y no probabilísticas. El no probabilístico se basa en la decisión del investigador de aplicar su juicio personal al elegir los elementos de la muestra. El investigador puede decidir que criterio utiliza para seleccionar la muestra. Dado que a través de esta investigación se busca conocer características generales, más que específicas, se ha decidido emplear el muestreo no probabilístico, para este proyecto.

Entre las razones por las cuales se eligió esta opción, es la dificultad para acceder al segmento dado que es un grupo vulnerable de la sociedad, el cual debe ser protegido, no es fácil acercarse a ellos, se necesita cumplir con ciertos requisitos completamente justificados, otra razón es que a menor número de encuestados, la investigación tiene menor costo, así como el tiempo que se invierte es menor.

Tamaño de la muestra.

Para efectos de esta investigación se eligió la cantidad de 100 encuestas, para así conocer distintas posibilidades en cuanto a respuestas y actitudes, las cuales serán aplicadas a niños y niñas entre 6 y 10 años pertenecientes al nivel socioeconómico C y C+, que asisten a escuelas públicas del Distrito Federal en el periodo diciembre 2008 y enero 2009.

La selección de las escuelas para la aplicación fue a partir de las delegaciones que pertenecen al nivel socioeconómico del Distrito Federal, siendo las elegidas Coyoacán, Tlalpan y Benito Juárez.

3.1.3 Resultados de la investigación

1.- Sexo:

Femenino	Masculino	Total
50	50	100

2.-Edad:

6 años	7 años	8 años	9 años	10 años	Total
20	20	20	20	20	100

3.- ¿Vives en departamento o casa?

Departamento	Casa	Total
69	31	100

4.-¿Cuántas personas viven en tu casa(incluido tu)?

3 personas	4 a 6 personas	Más de 6 personas	Total
48	52	0	100

5.- ¿En que delegación vives?

Benito Juárez	Coyoacán	Tlalpan	Total
40	30	30	100

6.-¿A qué se dedica tu papá?

Empleado	Empresario	Comerciante	Otro	Total
100	0	0	0	100

7.-¿ A qué se dedica tu mamá?

Ama de casa	Empleada	Comerciante	Otro	Total
55	45	0	0	100

8.-¿Cuánto tiempo tardas en llegar a la escuela?

10 a 15min	15 a 30min	30 a 1hr	Mas de una hora	Total
0	100	0	0	100

9.-¿ Como te transportas a la escuela?

auto	Camión o microbus	taxi	caminando	otro	Total
92	0	8	0	0	100

10.- ¿Cuánto te dan para gastar a la semana?

No me dan	5 a 20 pesos	25 a 50 pesos	Más de 50 pesos	Total
0	0	11	89	100

11.-¿Escuchas radio?

Si	No	Total
100	0	100

12.- ¿Que estación(es) escuchas?

Digital 99	97.7	Alfa	Mix	Los Cuarenta principales	Otra	Total
35	25	10	10	20	0	100

13.- ¿Te gusta la música?

Si	No	Total
100	0	100

14.- ¿Qué música escuchas?

Infantil (cri-cri, Tatiana, etc.)	Pop (RBD, belinda, etc.)	Reggeton	Duranguense	De toda	Total
0	38	0	0	62	100

15.- ¿Cuánto tiempo escuchas música?

Menos de 1hr	De 1 a 4hr	Todo el día	Total
0	88	12	100

16.- ¿Tocas algún instrumento musical?

Si (pasar a la preg. 18)	No	Total

Propuesta de campaña ♪ Descubre la magia de la música ♪

0	100	100
---	-----	-----

17.-¿Por qué no tocas ningún instrumento?

No me gusta	No tengo tiempo	No se donde dan clases	Otro	Total
0	48	52	0	100

18.-¿En tu escuela dan clases de música?

Si	No	Total
0	100	100

19.- ¿Te gustaría tomar clases de música?

Si	No (pasa a la preg. 21)	Total
100	0	100

20.- ¿Dónde te gustaría tomar las clases?

Escuela	En el parque	Centro Cultural	Otro	Total
52	0	48	0	100

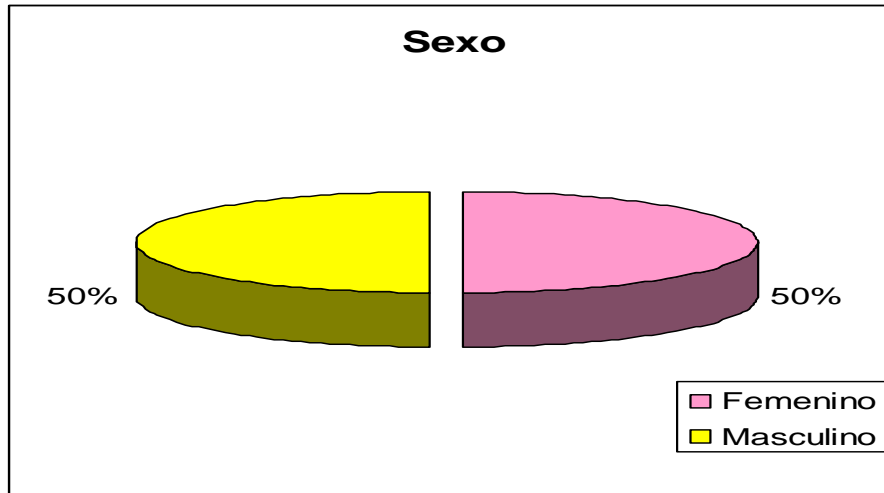
21.- ¿Quién escucha música en tu casa?

Solo tú	Tus papás	Todos	Total
0	0	100	100

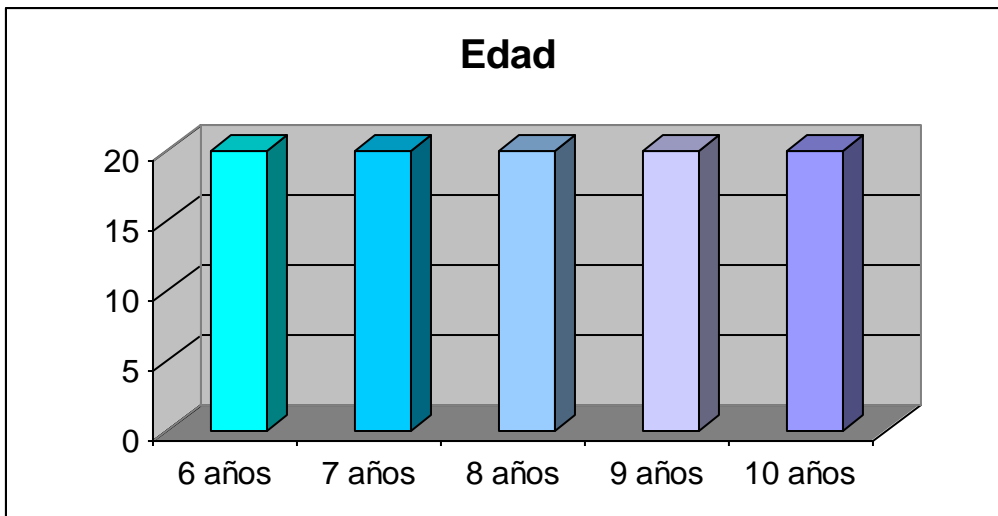
22.-¿Tus papas tocan algún instrumento musical?

Si	No	Total
0	100	100

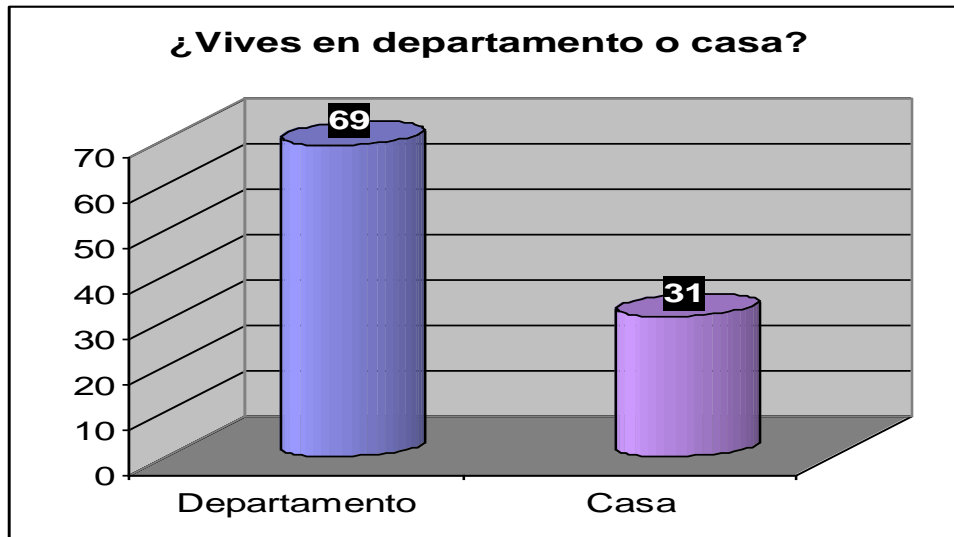
3.1.4 Graficas de la investigación



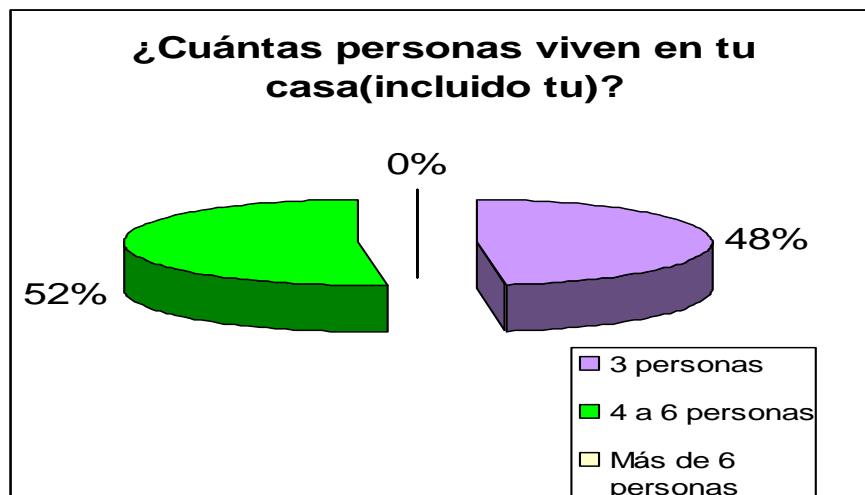
Esta gráfica refleja los resultados obtenidos en la encuesta. como se puede apreciar, la intención del cuestionario es que se pueda conocer las opiniones del sector infantil lo más claro posible, por lo que se decidió que del total de los encuestados fueran la mitad niñas y la mitad niños, para considerar ambas opiniones en igual proporción en la investigación.



Estos resultados reflejan que los encuestados cumplen con la edad requerida, para el propósito de la investigación es importante también resaltar que el total de las encuestas se dividió en partes iguales entre el rango de edad para que los resultados fueran lo más cercanos a la realidad.



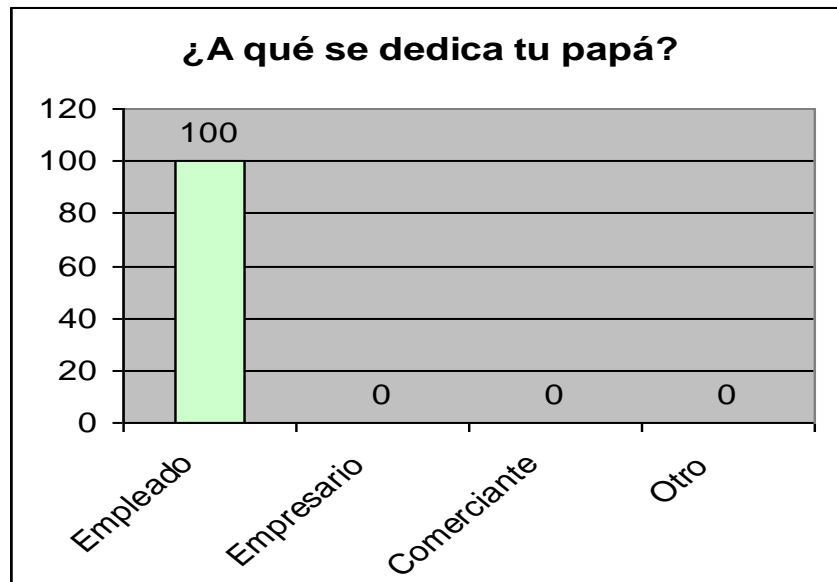
Esta pregunta además de ayudar a identificar las características del nivel socioeconómico, refleja una realidad actual, pues cada vez menos familias viven en casa, debido al constante crecimiento demográfico el espacio en ciudades como el Distrito Federal se vuelve un problema, por lo que las personas se acostumbran a un estilo de vida en espacios reducidos.



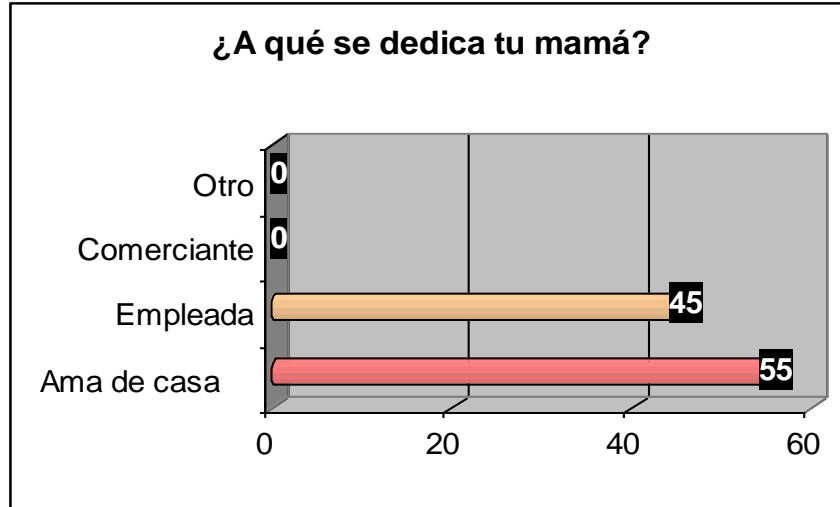
Siguiendo con el tema del crecimiento demográfico, los resultados de esta pregunta, manifiestan la tendencia de las familias por ser pequeñas, contando en su mayoría con cuatro integrantes los padres y dos hijos lo que permite ofrecerles mejores condiciones de vida, lo que nos muestra que la educación sexual ha evolucionado mucho y que día a día las personas se preocupan por planificar su familia.



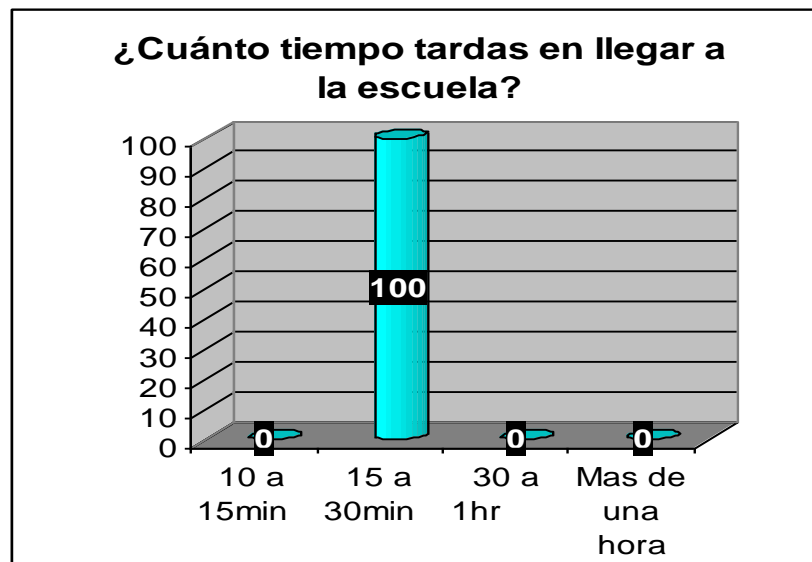
Como se puede apreciar en la gráfica son solo tres las delegaciones que aparecen esto atendiendo a los parámetros necesarios de la investigación, ya que los habitantes de estas zonas cuentan con las características de los niveles socioeconómicos elegidos.



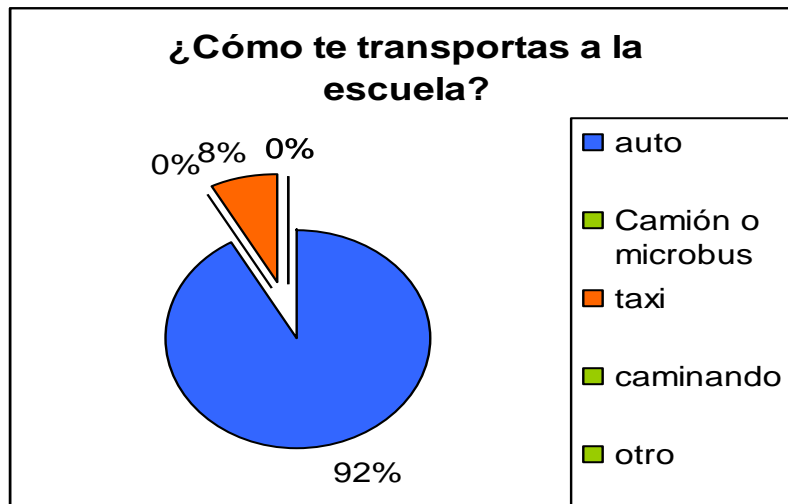
Las profesiones son importantes para identificar el estilo de vida de las personas, aunque en esta gráfica todos los encuestados manifestaron que sus papás eran empleados, es importante destacar que todos son profesionistas y que ocupan puestos ejecutivos en las empresas para las que laboran.



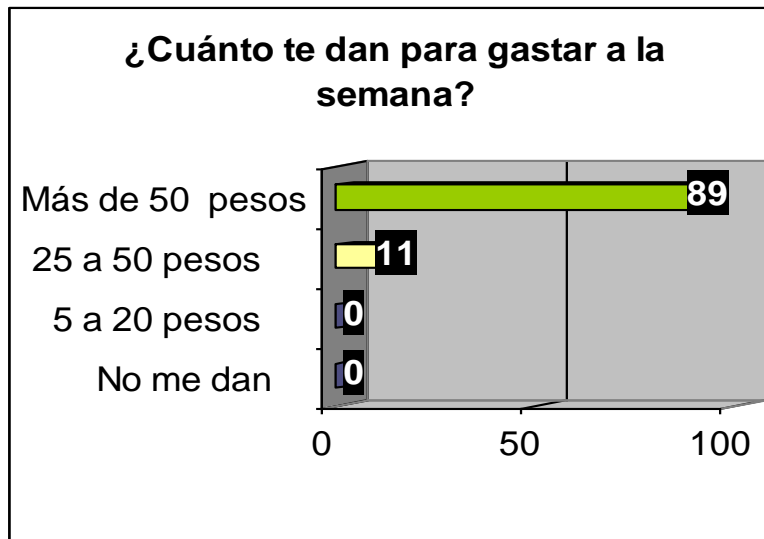
Como se dijo anteriormente ante los constantes cambios en la estructura de la sociedad, en la actualidad son muy pocas las amas de casa que solo se dedican al hogar lo que refleja esta grafica es que a pesar que aún mantiene el mayor porcentaje las amas de casa tiende a la baja, lo que quiere decir que la situación económica obliga a que las mujeres salgan al mercado laboral, a la par de la gran cantidad de mujeres que combinan su vida de profesionistas y como jefas de familia.



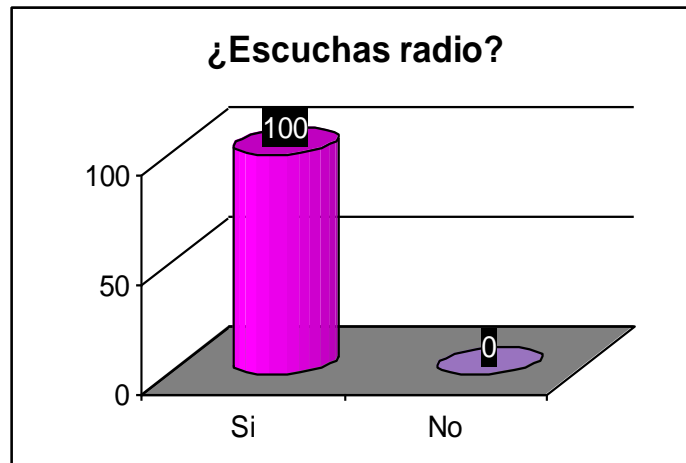
Los resultados en la gráfica, lo que nos indica es que la mayoría buscan la mejor opción educativa que esté lo más cerca posible, no solo por comodidad sino por seguridad que es un tema que en la preocupa mucho a la sociedad.



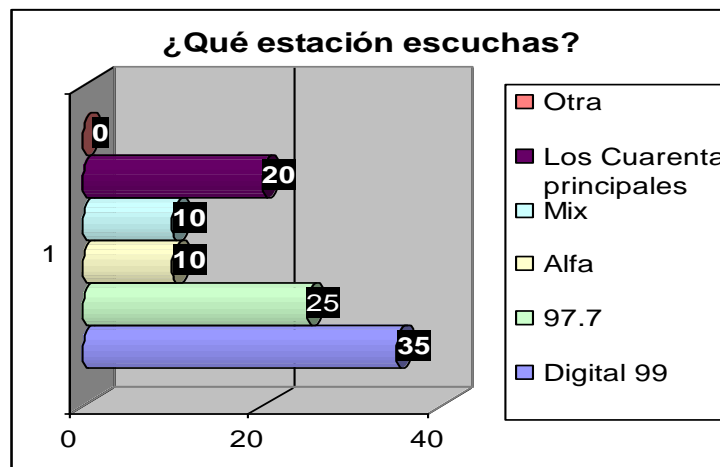
Al conocer el tiempo que tardan este grupo de niños en trasladarse a la escuela y tomando como referencia las características socioeconómicas, se refleja en la gráfica donde el mayor porcentaje utilizan el automóvil como principal medio de transporte, siendo el taxi el segundo lugar pero muy por debajo de la cantidad del automóvil, por lo que el uso del transporte público queda totalmente descartado.



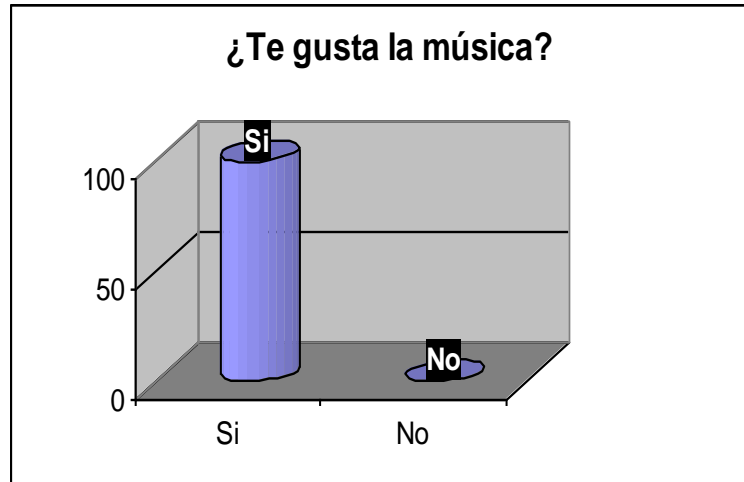
Es interesante la gráfica, pues manifiesta el poder adquisitivo que tienen los niños entre los 6 y los 10 años, pues a veces se comete el error de creer que solo los padres son quienes, realizan la adquisición de los productos sin embargo la realidad nos muestra que los niños que reciben dinero para gastar pueden consumir libremente.



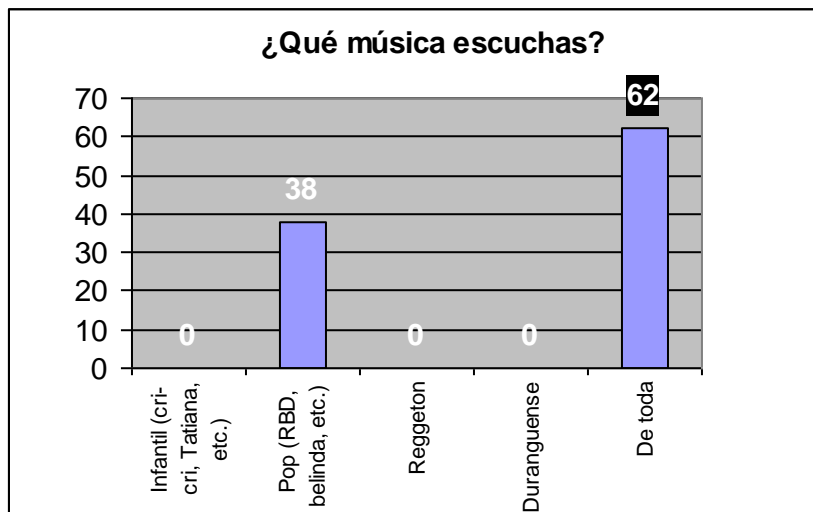
Para conocer si los encuestados gustan de la música un factor muy importante es la radio, aunque en la actualidad hay muchos dispositivos tecnológicos que permiten almacenar la música y poder escucharla en el espacio y en el tiempo deseado, lo interesante de esta gráfica es que entre los niños aun existe el hábito de escuchar radio a pesar de todas las posibilidades que tienen para escuchar música.



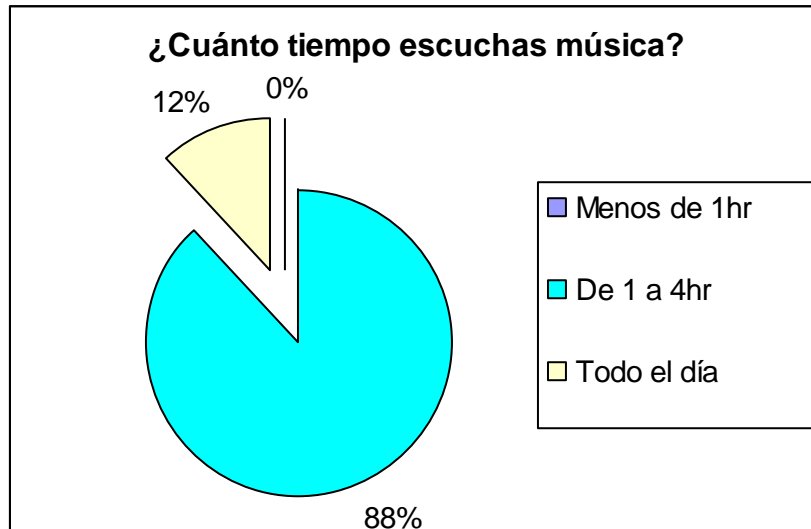
Ya que se cuenta con la cifra que refleja que todos los niños encuestados gustan de hoy radio, lo siguiente en importancia es conocer cuales son las estaciones de radio que se encuentran dentro de su preferencia, lo que nos ofrece el *plus* de identificar las preferencias musicales a partir del perfil con el que cuenta cada radiodifusora.



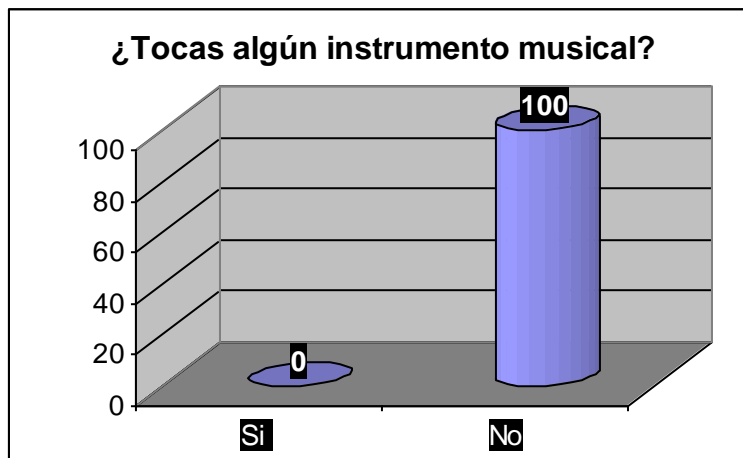
Como ya se ha venido explicando el principal motivo de esta encuesta es conocer lo que le gusta o no a los niños pero el eje principal es la música por que hay que saber desde un principio si les gusta o no y con esto poder determinar si es o no conveniente promoverla como actividad fundamental en la vida de ellos.



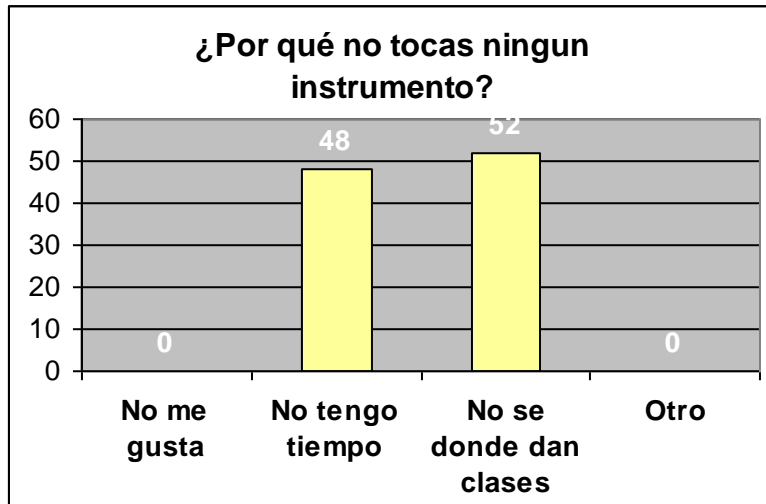
Las presencias musicales son muy importantes, sobretodo para tener una referencia y poder establecer si solo se consume por moda o existe un verdadero conocimiento, los resultados de la gráfica son muy útiles pues la mayoría no tiene bien definido su gusto por un género musical, lo que muestra que no hay una instrucción musical que ayude a descubrir sus gustos que vayan más allá de lo que todo mundo escucha.



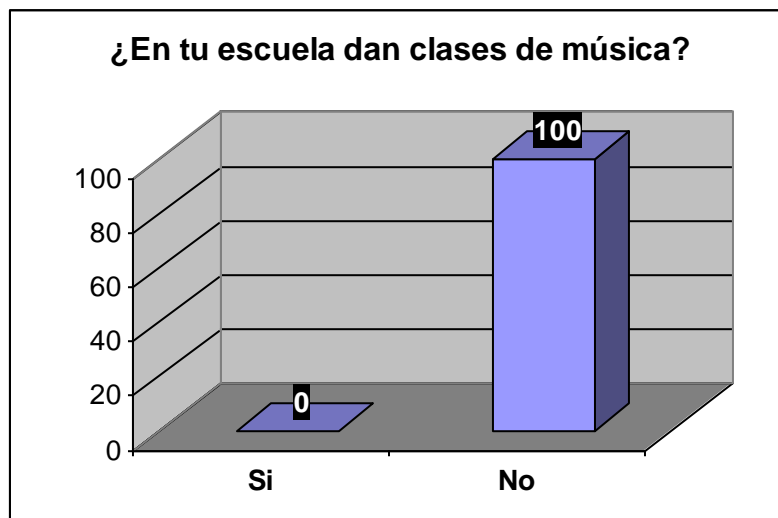
La música juega un papel muy importante en la vida de las personas, por lo que es importante saber en la vida de los niños cuanto tiempo ocupa, lo que nos permite conocer si es una actividad que les importe o solo lo ven como algo natural y sin importancia la mayoría escucha entre una y cuatro horas, pero existe un porcentaje que lo hace todo el día, lo que significa que si es una actividad imprescindible en la vida de los encuestados.



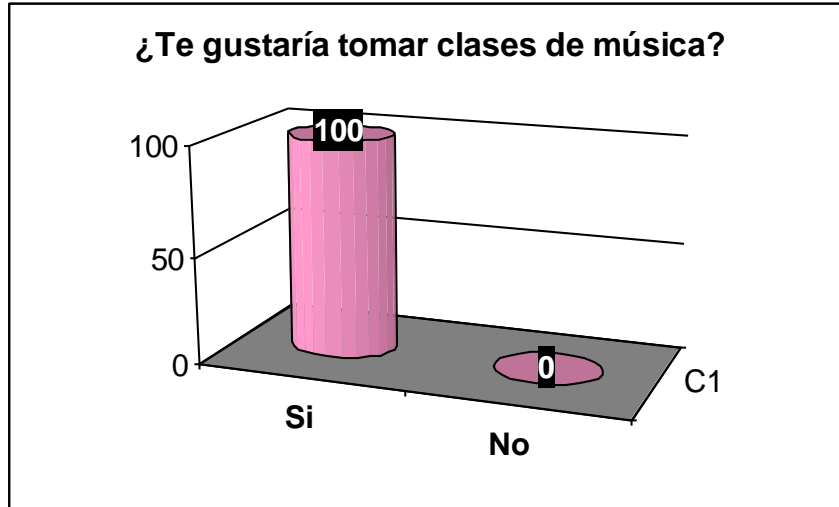
Además de escucharla, la música ofrece otras posibilidades para incorporarla a la vida diaria, como lo es tocar un instrumento musical, en el caso de los encuestados ninguno realiza esta actividad, lo que es interesante pues se contrapone con el tiempo que dedican a escucharla.



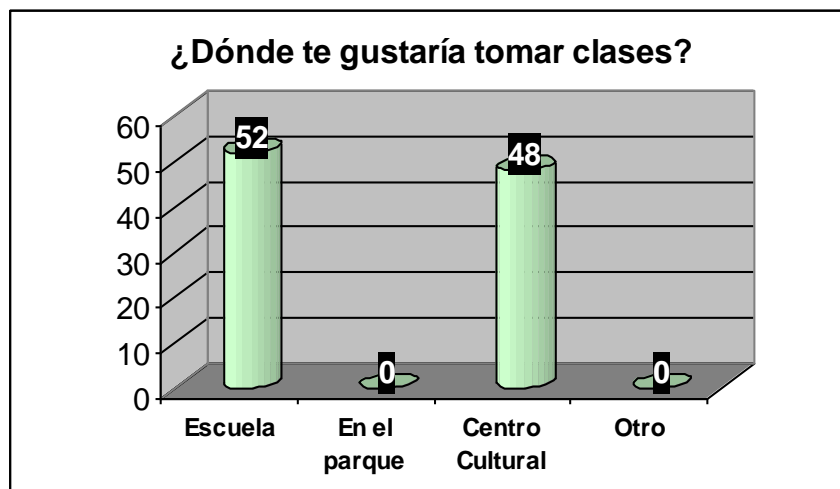
Conocer las causas del porque, no se toca un instrumento musical es muy importante pues hay que saber, si se trata de una actividad que les desagrade, el tiempo es uno de los factores, sin embargo algo que llama mucho la atención es que la principal causa es la falta de información acerca de los lugares donde pueden acudir a tomar clases.



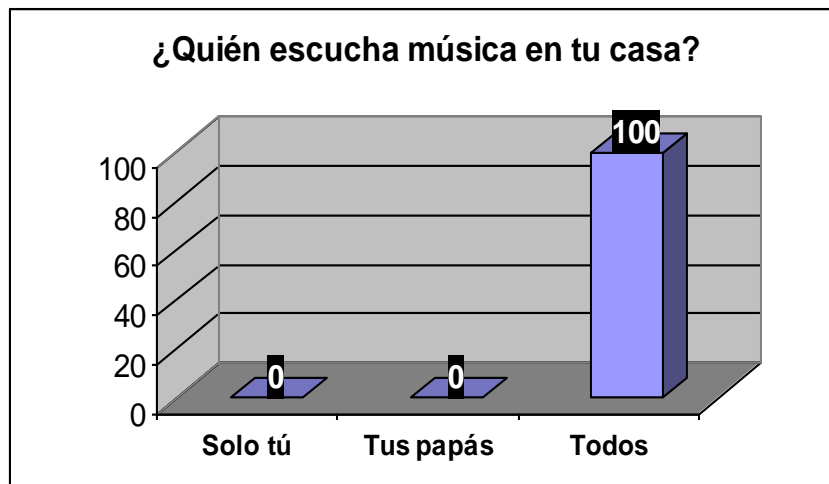
Si el tiempo es un factor determinante, es importante saber si en la escuela que es el lugar además de la casa es donde pasan mayor tiempo existe la posibilidad de tener clases como una actividad escolar, ninguna de las escuelas a las que asisten los encuestados cuentan con esta actividad complementaria.



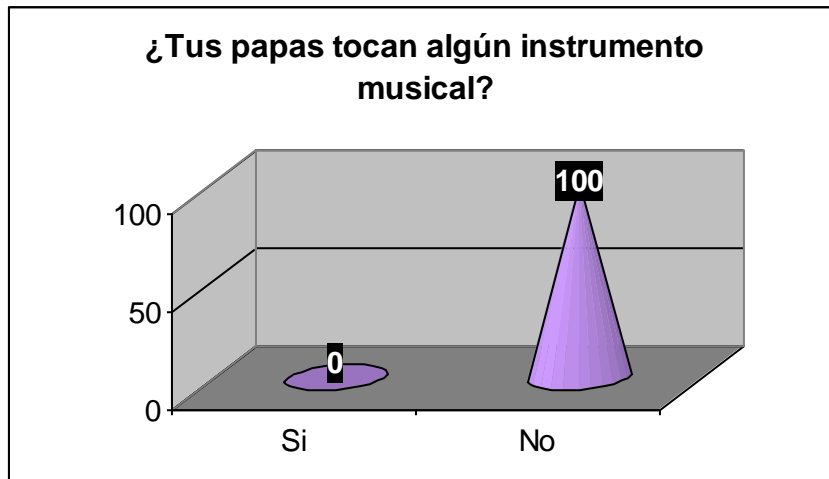
No solo es importante conocer si existe o no la actividad dentro de las escuelas, de la mano es necesario establecer si hay un interés por parte de los encuestados, la gráfica es muy clara a todos les gustaría tomar clases o por lo menos les llama la atención.



No solo basta con saber si existe la disposición sino también es importante conocer para los niños cual es el lugar más conveniente para tomar las clases, expresando así la imperante necesidad de incorporar en el sistema educativo público la instrucción musical, a la par de ofrecer información sobre lugares alternativos como los centros culturales, donde se puede tener acceso a la actividad.



Los niños encuestados se encuentran en un rango de edad en el cual la influencia de las personas que están a su alrededor juega un papel importante, por lo cual es conveniente saber dentro del censo familiar quien escuchar música, la totalidad de los miembros de las familias gustan de escuchar música, por lo que se vuelve una práctica cotidiana.



Esta pregunta nos permite reafirmar lo que se ha venido observando, si existiera un porcentaje de padres que tocaran un instrumento musical, seria incoherente que los niños no lo hicieran, sin embargo no se encontró en ningún caso a alguien que realizara esta actividad.

3.1.5 Análisis de los resultados

Después de concluir uno de los puntos centrales de la investigación de mercado, como lo es la encuesta, la cual nos permitió recopilar, registrar, conocer y analizar una serie de datos que nos proporcionan el hilo conductor de la propuesta publicitaria, otra función importante de este apartado fue el tener acceso a las preferencias de nuestros encuestados y así poder ofrecer un proyecto dirigido a ellos.

Ahora ya se cuenta con información útil para desarrollar una campaña publicitaria, que pueda tener resultados positivos, encaminados a fomentar la música en los niños, no solo como algo de rutina sino como una actividad que proporciona un apoyo en el desarrollo integral de los niños.

La intención de tener una igualdad entre niños y niñas dentro de la encuesta tiene como finalidad conocer las opiniones de los dos universos, sin inclinar la balanza hacia ningún lado, pues si se hubieran escogido solo niñas o niños se limita la información y se pierden datos importantes.

La música ya se encuentra inmersa dentro de la vida de los niños, pero como una actividad cotidiana y hasta de costumbre, siendo el principal rubro el escuchar, pero hace falta una guía para que se aproveche la máximo los beneficios de la música en la vida.

Un claro ejemplo de lo anterior es que un porcentaje muy bajo tiene definida su preferencia musical, aunque influenciada por la moda, mientras que la mayoría gusta de todo tipo de ella, lo que muestra que existe una falta de instrucción musical, cuando se incorporan actividades como la apreciación musical, o el tocar un instrumento se pueden establecer los gustos y así definir que escuchar para hacer de la música un estilo de vida, sin que esta sea necesariamente la actividad de la cual vivirán.

Siguiendo en el ámbito musical, es importante resaltar que todos los encuestados se encuentran interesados por tomar clases de música, lo que nos indica que este tipo de actividad no les es indiferente, es de mucha utilidad esta información porque podemos partir de ese punto para confirmar que esta investigación y por lo tanto la propuesta de campaña no se realizar al azar ni en vano, sino que aborda una problemática real y actual de la sociedad.

Uno de los factores que determinan la ausencia de la instrucción musical en los niños, según los resultados arrojados por la investigación de mercados, es la falta de información acerca de los lugares donde se imparten clases, existen muchos centros culturales donde existe una gran preocupación por promover la cultura y las artes, en cada delegación se pueden encontrar casas de la cultura donde hay muchas actividades en su mayoría gratuitas y en los casos que se cobran los costos son mínimos.

Otro dato preocupantes es la falta de interés por parte del gobierno por incluir a la música como una actividad dentro de los programas de estudios de las escuelas públicas, sobretodo a nivel básico, esa fue la razón principal por la que se eligieron a niños que asistieran a esas escuelas, porque sería muy sencillo encontrar en la educación privada niños que si están recibiendo esta instrucción pero para fines de esta investigación la mayor preocupación se centra en lo que sucede con la educación que se ofrece a la mayoría de las personas en nuestro país, además de demostrar que existen muchos niños de distintos niveles socioeconómicos en escuelas públicas y no necesariamente se puede caer en el error de pensar que solo los de niveles bajos por no decir pobres son los que ocupan esos espacios educativos. Finalmente, existe una gran necesidad entre los encuestados por recibir clases de música en la escuela, pues otro impedimento desde su punto de vista es la falta de tiempo, aunque esto no debe ser impedimento para informar a los niños de los lugares donde pueden aprender música y que en la mayoría de los casos se encuentran en su localidad.

3.2 Briefing de campaña

Briefing, da al cliente información objetiva, coherente, incluye un análisis conceptual de la marca o producto.⁵⁹ Aunque este punto se utiliza en las campañas comerciales, si es importante rescatar algunos puntos que puedan ser útiles para realizar lo más completa y eficaz que sea posible la campaña.

1.- Título:

“DESCUBRE LA MAGIA DE LA MÚSICA”

2.- Objetivos:

¿Por qué nos estamos anunciando?

A lo largo de los capítulos anteriores se ha enfatizado en todos los beneficios que ofrece al ser humano la incursión de la música como un elemento eficaz en el desarrollo emocional e intelectual, a la par de que existe un gran interés en el segmento por la enseñanza musical.

¿A dónde vamos?

Esta propuesta de campaña pretende fomentar la inquietud de los niños por acercarse a los centros culturales para tomar clases de música y con esto promover un movimiento musical que presione a las autoridades encargadas de la educación a incluir estas temáticas en los planes de estudios.

3.- Target:

Niños y niñas entre 6 y 10 años en el Distrito Federal, nivel socioeconómico C y C+.

Los criterios que se utilizan en México para definir los niveles socioeconómicos, son establecidos por instituciones que ofrecen los parámetros para identificarlos,

⁵⁹ Concepto proporcionado en la clase Taller de Campañas, por la profesora Verónica Romero, septiembre 2007.

dichos elementos son ofrecidos por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación A. C. (AMAI) para C y C+ son los siguientes:

Nivel C+

Ingresos: de 20 a 50 veces el salario mínimo.

Tipo de vivienda: Casa sola o departamento con 4 o 5 recámaras.

Nivel de estudios: Profesionistas.

Ocupación: Profesionistas, médicos, abogados, arquitectos, gerentes de empresas, etc.

Automóvil: uno o dos de modelos recientes.

Número de personas por familia: cuatro o cinco (dos adultos y hasta tres niños)

Nivel C

Ingresos: de 6 a 20 veces el salario mínimo

Tipo de vivienda: Condominio de dos a tres recámaras o casa en colonias antiguas.

Nivel de estudios: Profesionistas.

Ocupación: Profesionistas, trabajadores de gobierno, empleados en empresas privadas, un alto número de mujeres trabajan.

Automóvil: uno o dos de modelos hasta de tres años.

Número de personas por familia: tres o cuatro (dos adultos y uno o dos niños)

4.- Insights:

-La música es parte de mi vida.

-La música me hace sentir muy bien.

-Con la música he descubierto un mundo mágico.

-Me encanta la música.

5.- ¿Qué piensa actualmente del tema?

Los niños pertenecientes al segmento que se está analizando, escuchan música un alto porcentaje de horas al día, no tocan ningún instrumento pero les interesa hacerlo, no cuentan con la información suficiente acerca de los centros culturales donde se imparten las clases, no cuentan con una preferencia musical definida, lo que nos permite promover la música de manera general sin que se tenga que fragmentar en cada género musical.

No estamos hablando de una marca sin embargo si existen otras actividades que se pueden considerar como competencia como lo son los videojuegos, los cuales no tienen que salir de sus casas, además que se puede hacer un solo gasto y usarse varias veces, la televisión que ofrece programación continua que de igual manera no requiere mayor esfuerzo y no es necesario salir.

Además de las actividades deportivas, que al igual que la música son auxiliares para el desarrollo siendo el físico lo más importante, además que son más populares en las familias, pero habría que tomar en cuenta que no todos los niños tienen gusto por ellas o no cuentan con las características físicas para dichas actividades, mientras que la música no discrimina y ofrece posibilidades individuales para cada quien.

6.- ¿Qué queremos que represente a largo plazo?

Que todos los niños sin importar su condición social, cuenten con la información y el apoyo necesarios para que se puedan acercar a la música y esta se convierta en una actividad indispensable en su formación como seres humanos.

Al crearse un movimiento que inicie de manera individual, que las autoridades se interesen por incluirlo en el sistema educativo público o que por lo menos el mayor número posible de personas se involucren en el mundo de la música.

7.- ¿Qué sentimiento queremos provocar en el consumidor?

Identificación y empatía, es decir, que los niños se sientan atraídos por las propuestas visuales de la campaña y que les nazca la inquietud de acercarse a la música, que consideren a esta actividad divertida e interesante.

8.- Personalidad

Si la música fuera una persona sería un niño entre 6 y 10 años, divertido, amable, que le gusta jugar con más niños que no sabe quedarse quieto que le encanta escuchar música, bailar y catar. Cabello corto, moreno claro, ojos negros o cafés, ropa casual.

3.3 Concepto Creativo.

Para esta propuesta de campaña social, lo que se pretende enfatizar es la “magia”, que los niños se sientan atraídos a descubrirla y que busquen algún lugar para integrar a la música en su vida. Se pretende crear una dualidad entre el mundo de la música y lo fantástico de la magia.

Tono.

Sencillo, claro y divertido.

3.4 Racional creativo.

Para hacer llegar los mensajes a los receptores, se utilizan frases sencillas y directas que de primera intención quede clara la información, que se pregunten de que se trata lo que se presenta y que se sientan atraídos por acercarse al mundo de posibilidades que tiene la música.

De manera sugerente se presentara a la música como actividad atractiva, divertida que llame la atención de los receptores. En cada ejecución se mostraran imágenes con las que se identifiquen los niños, a todo color, que manifiesten sorpresa y diversión.

Se busca que se utilice el menor texto posible que sea altamente visual, pues los niños son muy influenciados por los colores y las imágenes.

Las ejecuciones están pensadas para impresos, la primera que corresponde al cartel muestra a un mago, pero que es un niño que se encuentra dentro del rango de edad de los receptores y que comparte características físicas con ellos, esto con la intención de crear una identificación y empatía, los colores son en su mayoría primarios y muy vivos, para que de primera vista los niños se sientan atraídos.

Para el caso de las postales, siguiendo con el concepto que es la magia aparece un sombrero de mago del cual salen notas musicales, en un fondo amarillo con un marco morado y con una frase que despierte la curiosidad de saber de que se trata, mientras que al reverso, trae un texto atractivo con información importante y finalmente se acompaña con un pequeño laberinto para que los niños encuentren una utilidad para esa postal.

En el caso de los trípticos, no hay que perder de vista que el segmento, comprende una edad en la que los niños empiezan con la lectura, por lo cual les parece atractivo leer textos, sin embargo estos no deben de ser de mucha extensión, pues podrían parecer aburridos y no se cumplirían los objetivos, por lo que para el cuerpo de los trípticos se eligió una serie de textos cortos a todo color con información útil acompañados de imágenes pertenecientes a los otros impresos, ofreciendo opciones y una explicación un poco más amplia de lo que se trata la campaña.

En síntesis lo que prevalece en todos los medios que se eligieron son los colores, imágenes que reflejen el concepto y que den una unidad a la campaña, un mensaje claro, sencillo y directo, pues los niños son altamente visuales y de primera intención pueden aceptar o rechazar una propuesta publicitaria.

La duración de la campaña dependerá en gran medida del presupuesto que se destine para esta, pero se pretende que por lo menos a través de los carteles y del apoyo de lo que para efectos de esta campaña llamaremos “embajadores de la música”, sea permanente.

Los embajadores serán personajes que sean reconocidos por los niños y que compartan un interés por difundir la música, en su mayoría cantantes o músicos que a la par de ganar seguidores compartan su experiencia con la música.

3.5 Estrategia de medios.

Para logra cumplir los objetivos de esta campaña y lograr el posicionamiento del tema dentro del segmento, es necesario plantear una estrategia de medios fundamentada en los resultados de la investigación, aunque en la encuesta el porcentaje de escuchas de radio era del 100%, cabe mencionar que como se trata de una campaña social el costo de spots de radio es elevado y no se cuenta con el presupuesto, por lo cual es ahí donde intervienen los “embajadores” antes mencionados, que a través de una entrevista o un comentario de los locutores se pueda promover la música así como mucho se habla de la alimentación o el deporte.

La elección para esta campaña fue de tres medios impresos carteles que de distribuirán primero en 20 escuelas de las tres delegaciones que se eligieron para la investigación de mercado, esto como un piloto para posteriormente extenderla a toda la ciudad, de igual manera en los mismos lugares se distribuirán los trípticos y las postales.

El objetivo de acción es que los niños se comiencen a familiarizar con el tema, que cause expectación y que se interesen por conocer cada vez más acerca de los beneficios de la música, esto de la mano con los padres de familia.

Para este periodo de prueba la campaña será de tres meses, con una cobertura geográfica primero de las delegaciones Benito Juárez, Tlalpan y Coyoacán, esto como un piloto para medir la aceptación y el interés del segmento.

Formatos.

Cartel. (90 x 60cm en 4 x 0 tintas en papel couche de 150g.) Se eligieron los carteles, primero por el costo, pues al ser un impreso de alto volumen disminuye el

precio, además proporciona la posibilidad de la exhibición casi en cualquier lado lo que ayuda a llamar la atención.

Trípticos. (Tamaño carta selección de color frente y vuelta en papel couche de 100g.) Este tipo de impreso ofrece la posibilidad de manejarlos fácilmente, se puede integrar información útil que llega de una manera práctica al segmento, el costo también ofrece una ventaja al hablar de reducir los costos.

Postales. (Tamaño 12 x 9 cm en 4x 1 titas en couche de 250g) Que puedan ser de colección para los niños y que sean atractivas por tener variedad en las imágenes e incluir juegos, distribuidas a la salida de las escuelas. A los niños de este segmento les gusta coleccionar objetos, estampas, tarjetas, etc., por ello las postales son un medio eficaz para llegar a ellos.

3.6 Presupuesto

A partir de lo explicado anteriormente los medios que se utilizarán son los siguientes:

- * Carteles.
- * Trípticos.
- * Postales.

A continuación se presenta una tabla con las cantidades requeridas y su costo para establecer un presupuesto real.

Medio	Cantidad	Distribución	Costo Unitario	Total
Carteles	200	10 a cada escuela en total 20 escuelas elegidas al azar	\$2.20 + IVA c/u	\$ 440 + IVA

Medio	Cantidad	Distribución	Costo Unitario	Total
Trípticos	20, 000	1000 a cada escuela en total 20 escuelas elegidas al azar	\$ 2.50 + IVA c/u	\$ 50,000 + IVA

Medio	Cantidad	Distribución	Costo Unitario	Total
Postales	20, 000	1000 a cada escuela en total 20 escuelas elegidas al azar	\$1.50 + IVA c/u	\$ 30, 000 + IVA

Medio	Total
Carteles	\$ 440
Trípticos	\$ 50,000
Postales	\$ 30, 000
Presupuesto Total + IVA	\$ 80, 440

Ejecuciones

CARTEL



TRIPTICO FRENTE



Si no te gusta tocar algún instrumento la música te da otras opciones como la apreciación musical o el canto.

Asiste a conciertos, escucha música y asiste a tu casa de cultura más cercana.

Encuentra la mejor opción para ti

Sin importar el tipo de música que te guste, existen un sin fin de instrumentos que puedes tocar.

Practicar de 1 a 2 horas diarias, música ayuda a una mayor concentración y si necesitas aprender algo intenta acompañarlo de una melodía así es más fácil que lo recuerdes.

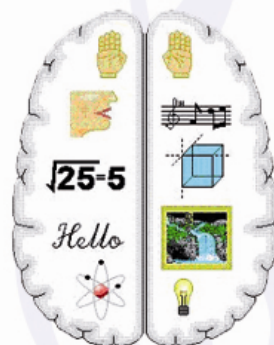


TRIPTICO VUELTA

¿ Por qué es importante la música ?

Aprender música a temprana edad ayuda a desarrollar las capacidades de pensamiento lógico-matemático y lingüístico

El hemisferio cerebral izquierdo controla el lenguaje, el pensamiento lógico y la escritura



El hemisferio derecho controla el pensamiento creativo, la mano izquierda, el talento musical y las actividades artísticas

La música también es movimiento y esto ayuda a los niños en su coordinación psicomotora; ellos al tocar siguen las notas con movimiento y ritmo



POSTALES

Frente



Vuelta



3.8 Conclusiones

La música es algo inherente a los seres humanos, todos en algún momento hemos acompañado nuestros momentos con una canción ya sea en alegría o tristeza.

Esta investigación permite abrir los horizontes acerca de los alcances que tiene la música, pues muchos desconocemos todo lo que nos puede aportar, no sólo en el plano emocional sino al hablar de un bienestar físico lo que nos permite ser día a día mejores seres humanos y por lo tanto tener una sociedad más organizada y equilibrada.

Los niños son un sector vulnerable de la sociedad son altamente influenciables, en la edad en la que están en su formación básica es importante dotarlos de instrumentos que les proporcionen una mejor calidad de vida, la música es una alternativa que no necesariamente tienen que ser costosa, existen muchos lugares donde se imparten clases gratuitas así como foros abiertos al público de manera gratuita donde se ofertan conciertos, recitales y demás opciones.

Pero ¿Por qué no pensar en la inversión?, muchas veces compramos cosas que no siempre nos ofrecen un beneficio, entonces porque no dedicar lo que este dentro de nuestras posibilidades para enriquecernos y tener un acercamiento a la cultura.

La comunicación tiene un sin fin de posibilidades, entre ellas la publicidad, que representa una herramienta fundamental para llevar a las personas aquellos mensajes que requieren de un método y una estructura para que sean comprendidos y que generen algo en el receptor.

Una campaña social es una manera eficaz de no desviar los objetivos esenciales de los mensajes por meterse a una cuestión comercial, desafortunadamente por esta razón existen muy pocos recursos de la iniciativa privada y pública destinados

a difundir aquellas necesidades que pueda tener la sociedad y que no siempre salen a la luz.

Una de ellas es la educación básica que es una preocupación para la sociedad y que requiere una mayor atención para cubrir las carencias y exigencias que requiere la situación actual, en el mundo cada día se pide más preparación para los profesionales, por lo que no hay que descuidar desde sus inicios la educación, que hoy en las escuelas públicas no incluyan de manera integral la música, es preocupante porque limitan el desarrollo de los niños.

Esta propuesta de campaña tiene como fin último informar y proporcionar a las personas una alternativa y que de alguna manera se inicie un movimiento desde abajo, que en los directamente involucrados se despierte un interés por conocer las bondades de la música y que estos a su vez busque espacios que tengan las actividades para cubrir sus necesidades de desarrollo intelectual.

Aprovechar las ventajas de la publicidad para desarrollar un proyecto para los niños, es ver más allá de lo evidente, a veces se consideran a los niños como tontos sin darse cuenta que ellos representan un mercado potencial que solo se explota para el consumismo, pero sería muy importante pensar en ellos como una materia totalmente moldeable que si les ponemos la suficiente atención y los apoyamos proporcionándoles las herramientas para que sean mejores personas en un futuro no muy lejano tendremos una sociedad más sensible y comprometida con su entorno.

No hay que considerar a los niños como el futuro sino como un presente al que hay que centrar nuestros esfuerzos y todos los conocimientos que estén a nuestro alcance para tener una comunicación cada día más eficaz y efectiva y una sociedad mejor.

Anexos

Entrevista con Mario Iván Martínez, Actor y cantante

Noviembre 4 del 2008

1.- ¿De donde surge Mario Iván Martínez?

- Hijo de la actriz Margarita Isabel y el locutor Mario Iván Martínez Ortega.

2.- ¿Como se define Mario Iván Martínez?

- Como trovador, cuenta cuentos, soñador.

3.- ¿Como nace la idea de dedicarse a trabajar para los niños?

- Hace un poco más de diez años me invitó la SEP a participar en un programa que llevaba por título ¿Quieres que te lo lea otra vez? Consistía en la premisa de enviar a diversos actores a los rincones más apartados de México con un libro en la mano a compartir un cuento. Ahí me percaté de cierta química afortunada y gozosa que ocurría entre mi persona y el público infantil. Este fue el detonador para hacer de mi trabajo con niños y jóvenes un proyecto de vida. Un proyecto que pretende diversificar y otorgar dignidad a este género.

4.- ¿Es la música la herramienta básica para el concepto que usted maneja?

- Es elemento importantísimo de mi trabajo. Por ende he trabajado mis propuestas infantiles incluyendo música de compositores como W.A. Mozart, Grieg, Prokofiev, Saint-Saëns, Schumann, Mendelssohn, Ravel y también de músicos mexicanos como Jorge Reyes, El Grupo Cántaro, Omar González, Paco Aveleyra y Diana Curiel.

5.- ¿Por qué?

- Porque a menudo las propuestas musicales infantiles pecan de ñoñas y desechables y como también hago música antigua y canto con agrupaciones corales desde hace años, leo una partitura y soy melómano. Por ende cuido mucho este aspecto con el afán de sensibilizar el oído de los niños y he sido narrador de los conciertos didácticos de las orquestas más importantes de México.

6.- ¿Cuál es la importancia de inculcarles a los niños una cultura musical?

- La música puede hacernos soñar despiertos, es el lenguaje universal. Nace cuando las palabras del hombre ya no son suficientes.

** Como dijo Nietzsche, “La vida sin música sería un error”.

7.- ¿Desde su punto de vista desde que edad es recomendable que los niños se acerquen a la música?

- Hay discos de Mozart pre-natales, para que el niño en el útero perciba los sonidos del genio vienés desde ahí. * Imagínate, eso te dice todo.

8.- ¿Qué papel juegan los niños en la música?

- El que tú quieras inculcarles. Desde su simple apreciación hasta el convertirse en intérpretes. En México hay mucho potencial pero no se fomenta la formación musical en los jóvenes. Por ello trabajo a menudo con niños prodigio mexicanos para mostrarlos a la infancia de hoy en mis espectáculos, deseoso de que tal vez algún niño en el público siga su ejemplo.

9.- ¿Existen en México las condiciones necesarias para que los niños se acerquen a la música?

- Desgraciadamente son escasas. Antes nos daban la flauta para tocar El Himno a la Alegría en primero de secundaria. Ahora ni eso. Nuestros gobiernos desdeñan la formación cultural, les resulta prescindible. La UNAM y el INBA claro, ofrecen opciones en sus escuelas superiores de música, pero si desde la primaria no se explora el talento y el potencial musical del niño, reducimos considerablemente las posibilidades de futuros candidatos.

10.- ¿Existe en México una cultura musical infantil?

- No. Escuelas como la Academia Doremi de la maestra Kubacsek y El Colegio MISOLAR han sido oasis de la formación musical infantil siguiendo el método Off, pero hay pocos. La UNAM con su programa El Niño y la Música intenta difundir este arte entre los jóvenes desde hace años. La OSN también lo ha hecho, sobre todo con el maestro Diemecke, pero todo queda reducido a un espectro reducido, (valga la redundancia), un tanto elitista. Se necesita una estrategia nacional de fomento a la cultura de manera integral y masiva que se incorpore a la educación básica gratuita.

11.- ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo al que se ha enfrentado para poder llevar a cabo su trabajo?

- La burocracia que persiste en nuestros ámbitos culturales y la oferta predecible y desechable que a menudo campea en ámbito de los espectáculos para niños y jóvenes.

12.- ¿Cree usted que debería incluirse en la educación escolar básica de los niños un programa de música integral?

- Naturalmente. Un pueblo sin cultura es un pueblo sin identidad. Sobre todo en estos tiempos de delirio cibernético hay que regresar al momento único e irrepetible en el tiempo de hacer arte trascendente.

13.- ¿Qué mensaje transmite usted a través de su trabajo?

- Espero que éste sea uno donde se resalten historias ricas, propositivas; historias que no únicamente diviertan sino que ayuden a la formación cultural de nuestros niños y jóvenes.

14.- ¿Qué ha sido lo más satisfactorio que le ha dejado su trabajo?, podría compartirme una anécdota?

- Claro y con mucho orgullo. En cierta ocasión al final de mi espectáculo, un niño indígena se subió al escenario burlando la seguridad. Se acercó a mí con una bolsa de papel. La puso en mi pecho diciendo: - *“toma cuenta cuentos, te traje pan que hacen en mi pueblo pa´que te lo comas.”* -

15.- ¿Qué hace falta para difundir y a su vez inculcar la música en los niños?

- Acabo de editar los dos cuentos sinfónicos más célebres del repertorio mundial, *Pedro y el Lobo* de Sergei Prokofiev y *El Carnaval de los Animales* de Camille Saint Saëns.

- Viene *El Patito Feo* con música de Chopin, *Cuentos del Mar*, *Cantando con mis amigos*, etc., donde me habrán de musicalizar 16 poemas infantiles de mi autoría..., en fin.

No me alcanzaría ni esta vida ni la otra para realizar todo lo que desearía difundir entre los niños.

Entrevista con Fernando Cortés, Logística Orquesta Filarmónica de la Cd. De México, Febrero del 2009.

1.- ¿Cuándo decide estudiar música?

- Como a los 10 años, en un concierto de la Orquesta del Estado de México, escuchaba un sonido que algo me despertaba, que me gustaba mucho, buscando el instrumento que producía este sonido, descubrí que era el Corno frances, en ese momento decidí estudiar música en especial ese instrumento.

2.- ¿Cómo tomó su familia esta decisión?

- Pues ya sabes..., te vas a morir de hambre, mi mamá quería que estudiara otra carrera además de la música, cosa muy complicada, se puede, siempre y cuando descuides la música, siempre se descuida esta teniendo dos carreras paralelas; por otro lado mi papá siempre me apoyo, aunque me decía que me iba a morir de hambre pero ni modo; esa era la idea que tenían entonces estoy hablando de hace 30 años, ahora los músicos ganan muy bien y existe mucho mercado.

3.- ¿Cree que es importante que la música se incorpore a la educación básica?

- Si, claro te vuelve mejor persona, te sensibiliza, despierta tus sentidos y te motiva a ser mejor.

4.- ¿Cuál es la edad ideal para entrar en el mundo de la música?

-Chiquitos, muy chiquitos desde el kinder habría que darles música, en los países con gran tradición musical empiezan desde la cuna con la motivación musical.

5.- ¿Cree que existen en México las condiciones necesarias en México para la promoción de la música?

-Faltan recursos económicos como siempre, talento y ganas hay, yo creo que las condiciones existen pero falta el apoyo.

Entrevista con Paul Delgado, Contrabajista, Orquesta Filarmónica de la Cd. De México, Febrero del 2009.

1.- ¿Cuándo decide estudiar música?

-Cuando iba en la secundaria me empezó a gustar los Beatles, y comencé a tocar el bajo y la guitarra eléctrica, después decidí que mi lugar estaba en las salas de conciertos.

2.- ¿Cómo tomó su familia esta decisión?

-Mal, porque México es un país con mucha ignorancia, donde las familias son de clase media, esperan que todos sigamos carrera nobles como ingeniería, medicina, esas son actividades que nos ayudan a estar en la sociedad, pero lo que realmente nos mantiene

vivos es la música, las artes, la poesía, los padres piden estudiar una carrera y después la música.

3.- ¿Cree que es importante que la música se incorpore a la educación básica?

-Si, porque los niños tienen un talento que debe desarrollarse desde temprana edad al igual que la cultura musical.

4.- ¿Cuál es la edad ideal para entrar en el mundo de la música?

-Depende que instrumento, pero en general para la iniciación a los 5 años o antes.

5.- ¿Cree que existen en México las condiciones necesarias en México para la promoción de la música?

-No, por supuesto que no, existe aun una desvalorización de la música en países más avanzados la música es una actividad de la vida diaria, hace falta una cultura musical.

Entrevista con Victor de Stefani, Violonchelista invitado, Orquesta Filarmónica de la Cd. De México, Febrero del 2009.

1.- ¿Cuándo decide estudiar música?

-Muy niño, es curioso porque no hay ningún músico en mi familia, escuché un día el piano y me encantó, a los once años empecé a estudiar piano, posteriormente a los 17 Violonchelo.

2.- ¿Cómo tomó su familia esta decisión?

-Bien, a mis papás siempre les ha gustado la música clásica, solo se dio el cambio de instrumento por falta de dinero para comprar un piano.

3.- ¿Cree que es importante que la música se incorpore a la educación básica?

-Claro, de hecho ese es un gran problema en México, en cuanto a la iniciación musical, pues todos empezamos muy grandes.

4.- ¿Cuál es la edad ideal para entrar en el mundo de la música?

-Para mí entre los 4 y 5 años

5.- ¿Cree que existen en México las condiciones necesarias en México para la promoción de la música?

-Si, pero hace falta mayor difusión que los medios de comunicación se interesen más por el arte y la cultura.

BIBLIOGRAFÍA:

ADAM Jean-Michel, La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión, Madrid, Catedra 2000.

ALONSO, J.A. La curación por la música, España, Liosa, 1996

ALSINA, P. Y SESÉ, F. La música y su evolución: historia de la música con propuestas didácticas y 49 audiciones. Graó. Barcelona 1994.

ALONSO, J.A. La curación por la música, España Libsa 1994

ALVIN, J., Musicoterapia, España, Paidós, 1997.

ANTUNES C. Celso, Estimular las inteligencias múltiples: que son, como se manifiestan, como funcionan, 2da Edición Madrid: Narcea

ASTIVORE Armando, Metodología de la investigación, Buenos Aires, Kapelusz 1968.

AUBUCHAN Norbert, Anatomía de la persuasión, tr. Rosa Maria Rosas Sánchez, México, Mc Graw Hill, 1999.

BAYLOR Bruce conferencia en la Universidad de Medicina de Houston. Argentina 1995.

BORISLOVA Nadia Reportaje especial. Escuela de Artes de la Universidad Autónoma de Puebla (UAP), 20 de junio de 2008.

BOUSQUIE Georges, Psicología práctica de la persuasión, Barcelona, Hispano Europea, 1999.

BRÍÑOL Turnes Pablo, Que es persuasión, Madrid, Biblioteca nueva, 2001.

BUCHANAN A.M., D.A. Gentile, D.A. Walsh, D.A. Nelson y J. Hensel Lo que entra, sale: El consumo por parte de los niños de violencia en los medios de comunicación en la casa y las conductas agresivas en la escuela. Presentado en la Conferencia de la Sociedad Internacional para el Estudio del Desarrollo Conductual, Ottawa, Ontario, Canadá. 2002

CAMPBELLE Don Pedagogo, en reportaje en la revista oH! Familiar. Número 292, Dic del 2004.

CEA D' Ancona Maria Angeles, Mitología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social, Madrid, Síntesis, 1996.

CENTRO para la Educación de los Medios de comunicación. Los Niños y la Televisión. <http://www.cme.org/children/kids>, 1997.

CONEJERO-López Marta, Nivel de significación en el lenguaje publicitario, Valencia, Fundación Shakespeare de España, 1995.

COPLAND, Aaron Como escuchar la música. Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid (2ª Edic. 1976).

DEUTSCH, Diana The psychology of music. Academic Press. New York 1982

ERICKSON E, Niñez y Sociedad. W.W. Norton & Company, Inc., New York, N.Y. 1950

FISHER, Laura, Mercadotecnia, México, Mc Graw Hill, 1992

GARCIDA Useda Mariola, Las claves de la Publicidad, Madrid, Esic, 1995.

GRACIDA Juárez Ysabel, La argumentación: acto de persuasión, convencimiento o demostración, México D.F. Edere, 1999.

GRAUQUELIN Francoise, El mecanismo de la persuasión, Bilbao, Mensajero. 1998.

GENTILE D.A y D.A. Walsh Un estudio normativo de los hábitos de los medios de comunicación en la familia. Applied Development Psychology, 23: 2002

GOLEMAN D, Inteligencia Emocional. Bantam Books, Broadway, New York, N.Y. 2001

HARVEY Arthur, Entendiendo las respuestas musicales a la música, Eastern Kentucky University Richmon KY. Vol. 2, No. 1

ICAR Isert Maria Teresa, Elaboración de un proyecto de investigación y una tesina, Barcelona, Universidad de Barcelona, 2001.

KÜHN, Clemens La formación musical del oído. Ed. Labor, S.A. Barcelona 1994

LEÓN José Luis, Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolítica y comercial, Bilbao, Deusto 1996.

MC Neal James, Marketing de productos para niños. Editorial Vergara, Argentina 1994.

MADAULE Paul, Folleto, la música una invitación a escuchar, al lenguaje y al aprendizaje. España 2000.

MAHOLTRA Narres K., Investigación de mercados, un enfoque aplicado, México, Prentice Hall, 2004

MARTELL Jorge, Folleto, sobre los principios básicos de la música, 2001

MIGIONI, R, La importancia de la música en psicología, Psicología al día, Año IV, No. 44, México.

MÚSICA prenatal, Sección: Descubrimientos científicos, artículo "EL bebé por nacer", revista bbmundo no.10 México 2006

PARDINAS Felipe, Mitología de investigaciones en ciencias sociales, México, siglo XXI, 1989.

RODRÍGUEZ Carballeira Álvaro, El lavado de cerebro psicología de la persuasión coercitiva, Barcelona, Boixerau Universitaria Marcombo, 1992.

ROMERO Maria Victoria, Lenguaje publicitario: la seducción permanente, Barcelona, Ariel, 2005.

SLOBODA, John A. The musical mind: the cognitive psychology of music. Oxford Clarendon Press. 1986

SWANWICK, Keith Música, pensamiento y educación. Ministerio de Educación y Ciencia, Centro de publicaciones; Morata. Madrid 1988

TOLEDO Alejandro Sección Él dice, Célebre paternidad. Revista bbmundo Nº 36. México 2008.

TOMATIS Alfred A., When listenig comes alive, editorial Mouli. Madrid 1999.

WILDER Claudyne, Como vender sus ideas, productos y servicios, Madrid, Paraninfo, 1991.

WILLENS, Edgard (1981). El valor humano de la educación musical. Ed. Paidos Ibérica S.A. Barcelona.

ZAMACOIS, Joaquín (1975). Temas de estética y de historia de la música. Editorial Labor, S.A. Barcelona