

Música, infancia y cultura mediática

LUZMILA MENDÍVIL
TRELLES DE PEÑA*

La sociedad, la cultura musical y la educación se hallan en una situación inextricable de dependencia recíproca, y todo cambio en una de ellas se refleja, y se vuelve a reflejar en las otras.

CHRISTOPHER SMALL (1989: 206)

La música es un producto humano que ha tenido desde siempre una ascendencia poderosa en las personas y en la sociedad. Nos revela modos de percepción, formas de conocimiento y sentimientos, al punto que se constituye en una experiencia vital.

La música, independientemente de los propósitos con los que fue creada, cumple siempre una función social y a la vez ambivalente, sea como factor de enriquecimiento, sea como productora de empobrecimiento cultural.

Sobre la base de estas consideraciones, y como parte del curso Educación y Medios de Comunicación que ofreció la Facultad de Educación de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el semestre 2004-1, se indagó por las preferencias musicales de niños de 4 años de edad, con el fin de identificar los productos musicales que consumen, las figuras

de referencia y las motivaciones manifestadas, con el fin de esbozar la cultura musical implícita. Estos resultados se confrontaron a la luz de la cultura mediática vigente.

Para explicitar la terminología empleada en la investigación se procederá a delimitar las palabras claves:

- *Canción popular*: Canción industrializada desarrollada en función de las demandas del mercado y que se difunde a través de los medios masivos de comunicación.
- *Canción infantil*: Canción cuyo contenido hace referencia a un mundo infantil, y cuyo lenguaje verbal y musical es sencillo. Su extensión es menor que la de las canciones para adultos, y tiene

* Departamento de Educación. Pontificia Universidad Católica del Perú.

por lo general un componente lúdico. Violeta Hemsy de Gainza sostiene que una canción es infantil si responde a las necesidades musicales y espirituales más auténticas del niño, a una edad y en un ambiente determinado.

- *Cultura mediática*: Cultura mediada por organismos e instituciones industriales (media) de elevada complejidad organizativa y técnica, así como por comunicadores y públicos que ponen en juego un modo de actuación, relación, figuración, enunciación y recepción (Chillón 2000). Temas, motivos, argumentos, personajes y géneros presentes en el imaginario colectivo por efecto de los medios de comunicación de masas.
- *Preferencia musical*: Manifestación libre de predilección por determinada música.

1. OBJETIVOS

- Analizar el papel de la música y sus efectos en el desarrollo de preferencias y conductas musicales en niños de 4 años de zonas urbanas de Lima.
- Tomar conciencia de la influencia que puede ejercer la música popular en el desarrollo de nuevas identidades y sensibilidades en la primera infancia.

- Formar criterio en los educadores acerca de la necesidad de abordar pedagógicamente el entorno mediático del niño.

2. METODOLOGÍA

El trabajo se realizó en el mes de mayo de 2004 como parte de una investigación aplicada del curso Educación y Medios de Comunicación de la especialidad de Educación Inicial. Las alumnas fueron organizadas en ocho grupos.

Al principio se establecieron los aspectos que se evaluarían. Luego se procedió a fijar los criterios para determinar la muestra. Cada grupo debía encuestar a diez niños de 4 años de edad en centros de Educación Inicial de distritos medios y medio-bajos de la ciudad de Lima. La muestra total estuvo compuesta por 79 niños de ambos sexos. La selección de los centros priorizó el acceso a estos, razón por la cual la muestra no hizo diferenciación por sexos.

El grupo objetivo estuvo formado por niños de 4 años que asistían a centros de Educación Inicial, debido a que este grupo etéreo tiene al menos un año de educación inicial formal. Asimismo, su proceso de aculturación es mayor. Por último, a esta edad los niños cuentan con mayores competencias lingüísticas y comunicativas, lo que facilitó el proceso de recolección de datos.

Se planteó un protocolo de entrevista semiestructurada para indagar por los siguientes aspectos:

- Canción preferida, esto es, la canción que más agradaba a los niños. La pregunta era abierta, lo que brindaba potencialmente la oportunidad de escoger canciones aprendidas en el centro de Educación Inicial tanto o en los medios de comunicación masiva.
- Cantante(s) preferido(s).
- Género musical preferido, con el fin de identificar tendencias y localizar la influencia sociocultural.
- Razones de preferencia, como indicador de las motivaciones.
- Grupo de referencia, figuras de autoridad o personas que influyen en la preferencia musical.

Se realizaron 79 entrevistas en centros formales de Educación Inicial de diversos distritos de Lima, representativos de los sectores B, C y D (Surco, La Victoria, Magdalena, Pueblo Libre).

Finalmente se procedió con el tratamiento de la información, para concluir en el análisis e interpretación de resultados que a continuación se detallan.

Para homogeneizar el tratamiento de la información, las alumnas registraron los nombres formales de los cantantes, géneros musicales y canciones, pues en muchos casos solo

se hacía referencia a un fragmento de la canción, por lo general el coro.

3. RESULTADOS

Cantantes o grupos musicales preferidos

El 94 por ciento de los niños refirió cantantes extranjeros como sus preferidos (véase el gráfico 1). De este universo, el porcentaje más representativo (47 por ciento) lo tienen tres grupos musicales brasileños que han mantenido una fuerte presencia mediática (videos, presentaciones en televisión, discos compactos, publicidad) y que, a la vez, han ocupado desde inicios del 2003 los primeros lugares de audiencia radial. Se observa cómo la sinergia de los medios trae como consecuencia el modelado de los gustos musicales. Cabe anotar que el único intérprete que se dirige al público infantil es Barney, a pesar de que no alcanza una presencia significativa (10 por ciento). Llama la atención que un par de niños refirieran como cantante preferido a un compositor (Vivaldi); estos niños pertenecen a un centro educativo donde se desarrollan audiciones regulares de música clásica. Asimismo, en cuatro casos (5 por ciento) no fue posible identificar a los cantantes, sea porque no son conocidos o probablemente porque los niños no recordaban correctamente sus nombres,

razón por la cual no pudieron ser registrados.

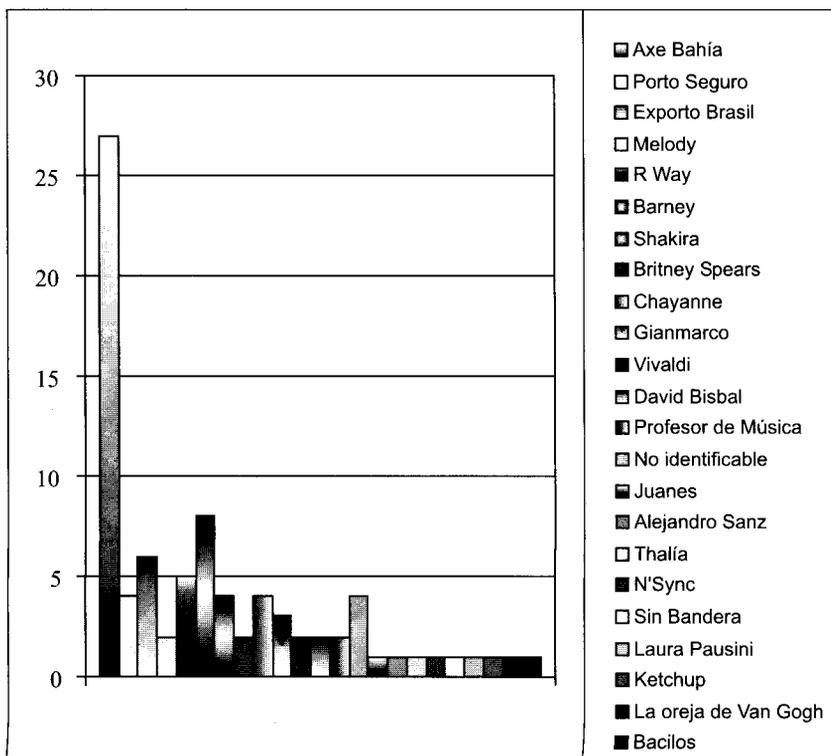
Esta primera aproximación pone en evidencia que los niños gustan de cantantes juveniles. Todos ellos comparten la condición de ser jóvenes, físicamente vitales y de buena apariencia física. De otro lado, refleja la escasa oferta de cantantes que se dirijan al público infantil en el mercado limeño. Por último, se aprecia una presencia no representativa de cantantes o grupos nacionales. Es de

destacar que en dos casos los niños refirieron a sus profesores de música como sus cantantes preferidos.

Tipo de música preferida

Más de la mitad de los niños entrevistados (54 por ciento) refirieron canciones populares como sus preferidas (véase el gráfico 2). De manera consistente con el resultado anterior, la elección de canciones infantiles es minoritaria (8 por ciento). Estas respuestas se dedujeron de las can-

Gráfico 1
Cantantes o grupos musicales preferidos



ciones manifestadas por los niños. Merece relevarse el hecho de que alrededor de la tercera parte de los niños no alcanzó a precisar la canción que más le gustó.

Posteriormente se procedió a agrupar las canciones populares de acuerdo con los ritmos musicales, según lo muestra el gráfico 3.

Como se aprecia, el ritmo axé es el de mayor preferencia dentro de la música popular. Esta respuesta también es consistente con los resultados del gráfico 1. Este ritmo impulsa un estilo de baile que combina música tropical con samba y música bahiana (24 por ciento). Tal preferencia pone de manifiesto la

Gráfico 2
Tipo de música preferida

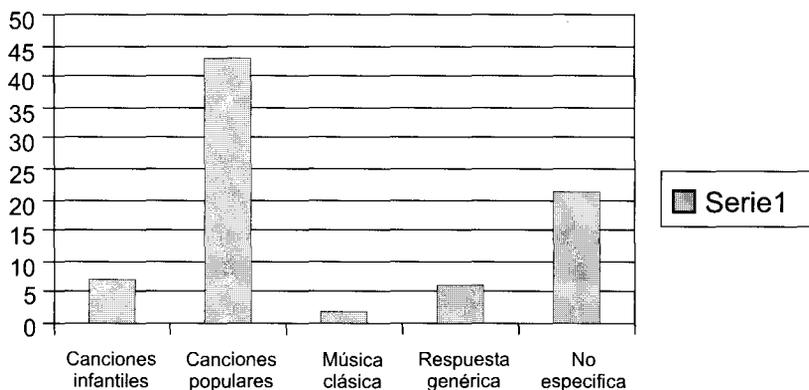
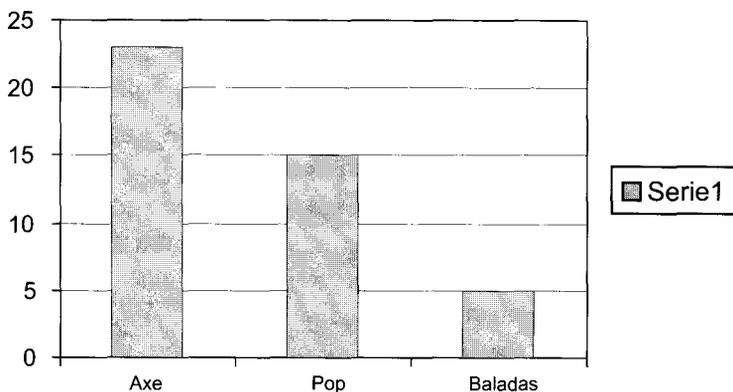


Gráfico 3
Ritmos preferidos en la música popular



«sensibilidad para lo rítmico» (Ahanorián 2003) que esta música comparte con las canciones infantiles, pero adicionándole otros componentes: seducción y sensualidad inducidas por una serie de movimientos corporales, los que conforman una «coreografía», o, mas aún, un código.

El género musical que sigue en la preferencia de los niños es la música *pop* (19 por ciento), que expresa vitalidad y energía e invita al baile rítmico. Las baladas tienen un bajo nivel de preferencia (6 por ciento), probablemente debido a que son más melodiosas, por lo que, antes que inducir al movimiento del cuerpo, movilizan más las emociones.

De acuerdo con estos resultados, podría afirmarse que estas preferencias están signadas por una potenciación de la sensorialidad que «provoca en el receptor una intensa vibración que afecta a todo su cuerpo. Interesa la vibración, no el significado» (Ferrés 2000: 27). Del mismo modo, demuestran cómo la exposición repetida a un tipo de música en particular aumenta el gusto por ella. Paralelamente, se aprecia la potenciación de lo emotivo a través de la implicación resultante de procesos de identificación con los cantantes y su música. Se trata de emociones primarias que no necesitan pasar por el intelecto y que son fruto de «las formas, los contornos,

los colores, el movimiento, tanto de las realidades representadas como de la propia cámara; el dinamismo generado por el cambio de planos, las músicas y los efectos sonoros son portadores de emociones, de manera directa, inevitable» (Ferrés 2000: 32).

Temas/contenidos de las canciones

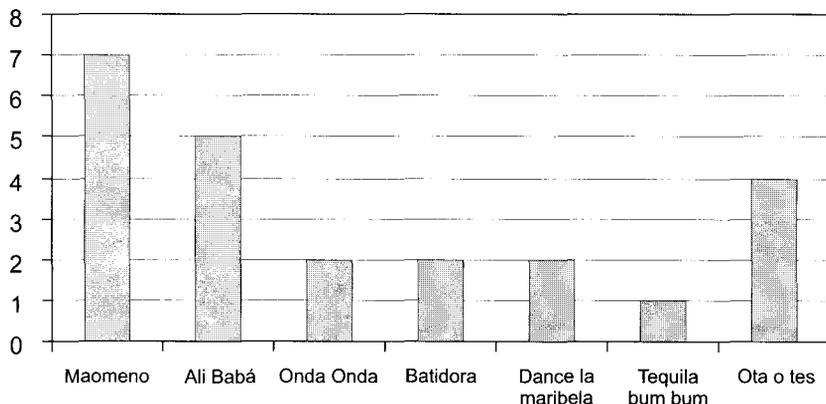
En primer lugar, todas las canciones mencionadas están en idioma portugués, y solo algunas de ellas cuentan con versiones en castellano. Como en su mayoría son consignas de acciones por realizar, el nivel de comprensión se facilita.¹

Como se aprecia en el gráfico 3, las canciones axé son las preferidas. Elementos característicos de estas canciones son la repetición de frases musicales, especialmente coros; la coreografía de cada canción, en la que el seguimiento de órdenes y la ausencia de temáticas infantiles constituyen un denominador común.

El gráfico 4 pone de manifiesto que los gustos siguen una tendencia, marcada por el grupo líder (Axé Bahía), que impuso la moda de los ritmos axé. Los grupos brasileños que siguieron a Axé Bahía –Exporto Brasil y Porto Seguro– mantuvieron el mismo esquema rítmico, melódi-

¹ «Maomeno levanta una mano, Maomeno levanta un pie, Maomeno va girando su cuerpo...», «onda onda, baila onda», «dance la manibela...».

Gráfico 4
Temas de canciones axé

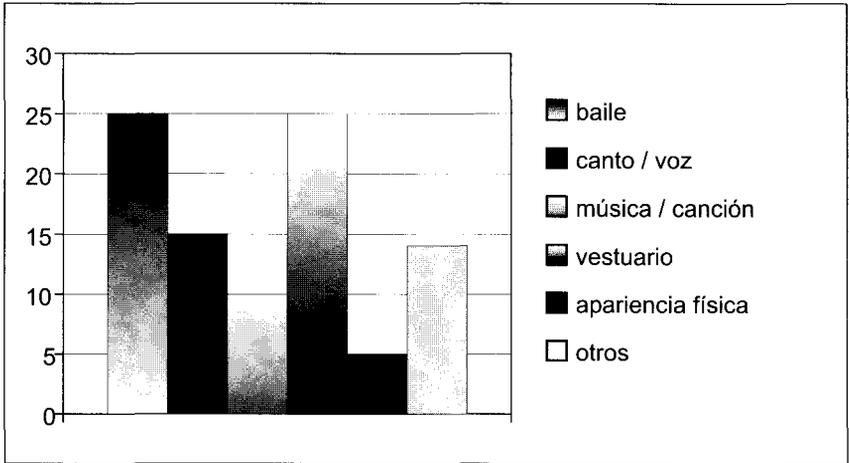


co, temático, tanto como la propia presentación de los integrantes del grupo combinando jóvenes de ambos sexos con apariencia física muy similar. Con ello se pone de manifiesto que «Los móviles de la industria musical basada en los medios de comunicación de masas son primordialmente comerciales más que artísticos, y la popularidad de un determinado disco, canción o artista, puede hasta cierto punto ser ‘manufacturada’» (Hargreaves 1998: 228). En otras palabras, no es casual que estos grupos lideren las preferencias musicales, puesto que fueron «construidos» a la luz del éxito del grupo inicial. En la última temporada circense, inclusive, uno de ellos ha llegado a tener su «propio» circo, afirmando aun más la preferencia musical.

Razones de preferencia

Indagar acerca de las razones de la preferencia no fue fácil. Básicamente, la preferencia de los niños es persuadida por el ritmo marcado y pulsional de las canciones axé. En el gráfico 5 se muestra que los aspectos que más concitan la atención infantil son la forma como bailan (32 por ciento) y el vestuario que emplean (32 por ciento). Ello nos remite a que la experiencia musical está mediatizada por la imagen en forma de video-clips que son transmitidos por la televisión o que se adquieren en el mercado local. Los niños bailan y cantan imitando a los grupos; su respuesta es casi instintiva, inmediata, y ello debido a la fuerza de la imagen y la seducción de los movimientos: «Hoy la imagen se convierte en el referente que hay que

Gráfico 5
Razones de preferencia



reproducir en la vida cotidiana» (Ferrés: 2000: 23).

Algunos rasgos comunes a los video-clips visionados podrían ser la hiperestimulación sensorial, el dinamismo vertiginoso, la inmediatez, la poca o nula capacidad de abstracción y de la capacidad simbólica, la estimulación del pensamiento concreto y la excitación emotiva. Todos estos rasgos podrían llevar a un progresivo deterioro del aprender a pensar.

Aunque resulte paradójico, los resultados evidencian que son los elementos extramusicales los que concitan la mayor atención infantil e influyen en la preferencia musical. En palabras de Hargreaves (1998: 211), «el gusto musical debe ser considerado en el contexto más amplio de las modas de vestir, los diarios, las

revistas, los programas de televisión, etcétera», es decir, juzgados como un producto más.

Los elementos propiamente musicales, tales como la melodía (la música, la canción) o la interpretación musical (la voz, cómo cantan) parecieran no ser mayormente considerados por los niños. Si, como señala Fellini, «la televisión es el espejo donde se refleja la derrota de nuestro sistema cultural» (Ferrés 2000: 67), es propio imaginar cuán venido a menos está nuestro sistema cultural y en particular nuestra identidad.

Grupos de referencia y preferencia musical

El último aspecto abordado analiza cómo la preferencia musical es aprendida socialmente.

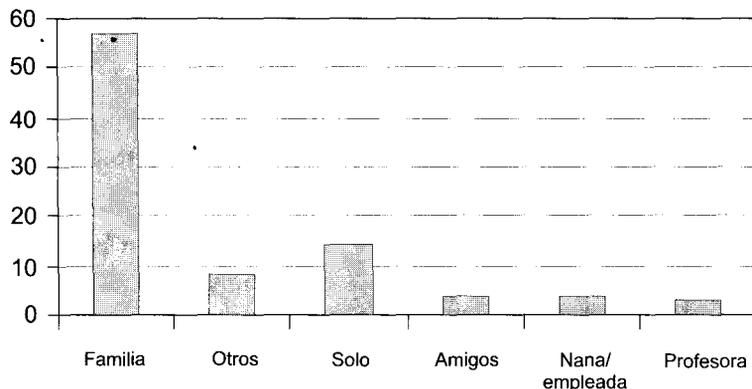
Poniendo de manifiesto lo formulado por Hargreaves (1998), la preferencia musical es moldeada por la conformidad del individuo hacia normas del grupo de referencia. Como se aprecia mayoritariamente, es la familia (72 por ciento), hermanos y madre, quienes van perfilando el gusto musical. Nótese que simbólicamente son los hermanos mayores los que aparecen como modelos por seguir. Del mismo modo, es la madre, figura de autoridad, quien influye de manera más directa en la preferencia musical de los niños.

Por último, se aprecia que la influencia de la profesora, de la «nana» e inclusive de los amigos en el desarrollo de la preferencia musical es mínima. Ello llevaría a evaluar la pertinencia de la propuesta curricular en desarrollo, la que probablemente

entre en conflicto con la seductora y placentera oferta de los medios de comunicación masiva.

De esta manera, la investigación permitió analizar cómo la infancia como etapa de inocencia se ha visto debilitada por el acceso de los niños a la música popular, fenómeno que ha generado nuevas identidades y sensibilidades: la de los niños consumidores, quienes se enfrentan a los medios de manera autónoma y sin censuras, motivando en ellos una pérdida de orientación de los aspectos formativos y en la comprensión del mundo. Los niños prefieren la música de los jóvenes, probablemente porque, como ya se señaló, ellos no encuentran una oferta musical que responda a sus necesidades, o porque la oferta es tan agresiva que, al hacerlos presos de la fascinación, ejerce en ellos un mayor impacto.

Gráfico 6
Grupos de referencia y preferencia musical



Como señala Hargreaves, el molde masivo de los gustos y preferencias musicales infantiles aliena; por ello, afrontar esta realidad es un deber moral.

Los niños son más que un segmento importante de la población: son personas, actores sociales, sujetos de derechos. Por lo tanto, no debieran ser asumidos solo como consumidores de lo que se denomina cultura mediática. Por el contrario, merecen respeto, y una forma de manifestarlo es respondiendo a sus auténticas necesidades. Cabe entonces precisar cuáles son las auténticas necesidades actuales de los niños peruanos para, evitar que salten etapas prestándose identidades que no corresponden a sus características.

Si bien es cierto que el entorno mediático influye en la forma de ser, pensar y hacer de los niños, corresponde a los educadores, tanto como a la sociedad toda, no dejar a los niños expuestos ante la voracidad de los medios sino más bien considerar que la cultura mediática es una realidad que hay que afrontar proactivamente. Para ello es imprescindible que la educación y la cultura lleguen a modificar también profundamente sus propias estructuras, esquemas y criterios para adecuarse a unos sujetos modelados por la sociedad en la que nacieron. Como señala Ferrés:

Como los navegantes, tampoco los educadores y los hombres de cultura pueden decidir cuáles son los vientos que han de soplar. Lo único que pueden hacer es adaptarse a ellos, sacarles partido. En otras palabras, para que puedan llevar la nave al puerto previsto y no a aquel al que le lleven los vientos, es imprescindible que los navegantes tomen conciencia de los vientos que soplan en cada momento, que conozcan su naturaleza, su fuerza y su dirección, y, sobre todo, que sepan cómo controlarlos y manejarlos (Ferrés 2000: 19).

CONCLUSIONES

- Los niños están seducidos por la cultura mediática, que ha generado el desplazamiento de preferencias musicales infantiles hacia aquellas juveniles.
- El estudio del entorno mediático es básico para comprender y plantear acciones educativas pertinentes. Corresponde a los educadores, como promotores de cultura, asumir la responsabilidad social de intervenir en ellos con el fin de evitar el progresivo deterioro del desarrollo musical y ético de los niños.
- La educación, en general, y la educación musical infantil, en particular, requiere ser repensada frente a los procesos mediáti-

cos y de la influencia en el desarrollo de nuevas identidades.

- Los niños latinoamericanos merecen una oferta musical aculturada que valore sus tradiciones y responda a las auténticas necesidades propias de los niños del siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

- AHARONIÁN, Coriún. «¿Dijo usted educación musical? Aportes para una reflexión sobre criterios pedagógicos en el comienzo del siglo XXI». Conferencia presentada en el IX Seminario Latinoamericano de Educación Musical, organizado por el FLADEM. Santiago de Chile, 2003.
- CRAIG, Peery. «Music in Early Childhood Education». En *Handbook of Research on the Education of Young Children*. Nueva York: Mac-Millan Publishing Company, 1993.
- CHILLÓN, Albert. «La urdiembre mitopoética de la cultura mediática». *Revista Análisis*, n.º 14, 2000. Universidad Autónoma de Barcelona. En <<http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n24p121.pdf>>.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 8ª edición. Barcelona: Editorial Lumen, 1985.
- FERRÉS, Joan. *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2000.
- HARGREAVES, David. *Música y desarrollo psicológico*. Barcelona: Editorial Graó, 1998.
- PESCETTI, Luis. «Canciones de siete leguas». Artículo publicado en: <http://www.pescetti.com/articulos/siete_leguas.htm>.
- SMALL, Christopher. *Música, sociedad y educación*. Madrid: Alianza Editorial, 1989.
- VILAR I MONMANY, Mercé. «Acerca de la educación musical». *Revista Electrónica Europea de Música en la Educación LEEME*, n.º 13, mayo, 2004.