

● Almudena Ocaña y M<sup>a</sup> Luisa Reyes  
Granada (España)

Recibido: 23-04-10 / Revisado: 27-05-10  
Aceptado: 05-06-10 / Publicado: 01-10-10

DOI:10.3916/C35-2010-03-13

# El imaginario sonoro de la población infantil andaluza: análisis musical de «La Banda»

The Sonic Imagination of Children in Andalusia: A Musical Analysis of the TV Programme «The Band»

## RESUMEN

En este artículo se presenta un estudio descriptivo de la banda sonora de la programación infantil y juvenil de la televisión pública andaluza. Este trabajo se encuentra inmerso en un proyecto de investigación internacional de ámbito latinoamericano que atiende a la necesidad de comprender el contexto auditivo en el que vive la población infantil y estudiar el modo en el que se configura su imaginario sonoro. El uso de la música en la televisión puede responder a intereses comerciales por lo que es necesario comprender su alcance desde el punto de vista educativo. A través del análisis de las secciones fijas, la publicidad y las series de dibujos animados del programa «La Banda» de la televisión pública de Andalucía se muestra el entorno sonoro televisivo de los niños y niñas andaluces. Se utiliza una metodología descriptiva que, a través de la creación de una plantilla de escucha, pone de relieve los elementos más significativos de la muestra. Tras el análisis se concluye que los elementos predominantes en la programación analizada provienen de la música techno-pop y de la música cinematográfica produciéndose una homogeneización del entorno sonoro que contribuye al empobrecimiento de los hábitos de escucha dificultando la comprensión de elementos musicales complejos. Por esta razón, se señala la necesidad de que la escuela adquiera la responsabilidad que le corresponde en el proceso de educación de la escucha crítica.

## ABSTRACT

In this article we present a descriptive study of the soundtrack of children's television programmes on the Andalusian public television network. This study is part of an international research project based on Latin America which seeks to address the need to understand the sonic context in which children live and study the way in which this shapes their sonic imagination. The use of music on television may be a response to commercial needs and, therefore, it is necessary to understand its influence in an educational context. Through the analysis of the permanent sections, advertising and the cartoons included in the TV programme called «The Band» which is broadcast on the Andalusian public television network we can observe the televisual and sonic environment of Andalusian children. We use a descriptive methodology which, through the creation of a listening worksheet, highlights the most significant elements in the sample. After the analysis, we concluded that the predominant musical elements in the programme analyzed were from techno-pop and cinema soundtracks and this produced certain homogeneity in musical terms which in turn led to an impoverishment of listening habits which made it difficult to understand more complex musical elements. Therefore, we stress the need for schools to accept their responsibility in the task of educating children in critical listening skills.

## PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Banda sonora, televisión, publicidad, dibujos animados, infancia, música.  
Soundtrack, television, advertising, cartoons, childhood, music.

◆ Dra. Almudena Ocaña es Profesora Colaboradora del Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada (aocafer@ugr.es).

◆ Dra. M<sup>a</sup> Luisa Reyes es Profesora Colaboradora del Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada (mlreyes@ugr.es).

## 1. Introducción

En la actualidad la televisión es un elemento omnipresente. Su influencia en la sociedad es un hecho y los niños y las niñas son espectadores habituales tanto de los contenidos pensados para ellos como del resto. Así, que teniendo en cuenta que este sector de la población es particularmente vulnerable a los mensajes que recibe a través de la televisión, y que éstos influyen en sus percepciones y comportamientos (Gerbner, Gross & otros, 1994; Villani, 2001), se hace necesario seguir articulando investigaciones en este sentido.

Pero si además, independientemente del tipo de influencias, positivas o negativas que pueda producir, tenemos en cuenta que los mensajes de la televisión no son percibidos de manera consciente, pues tal y como afirma Ferrés (1994), la televisión, al no exigir un esfuerzo racional para su descodificación, no facilita una actitud reflexiva, el hecho de no dejar a un lado este tipo de cuestiones se erige más importante.

A esta influencia ejercida por la televisión contribuyen todos los elementos del lenguaje audiovisual que, como su propio nombre indica, atienden a la mezcla de las leyes internas de la imagen y el sonido. Sin embargo, la atención que se le ha prestado al sonido ha sido bastante inferior que la prestada a la imagen pues, tal y como enuncia Aguaded (2000: 54), «hasta hoy el sonido en el medio televisivo ha sido el pariente pobre, el punto débil de realizadores que se han centrado especialmente en la magia de las imágenes».

Según Delalande (2004), los adolescentes tienen una cultura musical propia, hecho que aprovecha la industria musical que ve en esta franja de edad un segmento de mercado particularmente transmisor. En este sentido la televisión contribuye a este juego de mercado ofreciendo una versión seleccionada y editada del entorno musical (Porta & Ferrández, 2009).

Pero no podemos olvidar que la banda de la televisión no es simplemente un telón de fondo para la narración y la imagen sino que proporciona una fuerza significativa al mensaje televisivo. El hecho de que no seamos capaces de comprender su alcance no significa que no ejerza su influencia en los espectadores en general, y en los niños y las niñas, en particular. De hecho, tal y como apunta Cebrián de la Serna (1992), muchos de los códigos televisivos como los mímicos, icónicos y musicales se aprenden prematuramente, incluso antes que el lenguaje hablado.

Por tanto, es necesario mostrar la banda sonora como una forma significativa de representación del mundo (Porta, 2007), y como especialistas en Educación Musical estamos interesadas en conocer y comprender los elementos que componen el entorno so-

noro de nuestros educandos. En la línea que indican Arredondo y García (1998) necesitamos ocuparnos del discurso musical en sí mismo, recurriendo a dimensiones tratadas hasta ahora tangencialmente o únicamente en su relación con la imagen textual, lo que nos obliga a ocuparnos del análisis de los elementos musicales y su significado semiótico de forma específica.

Con este objetivo se inició un proyecto de investigación internacional de ámbito latinoamericano que atiende a la necesidad de comprender el contexto sonoro en el que vive la población infantil y estudiar cuál es su influencia en la configuración de su personalidad. La primera parte de esta investigación ha consistido en realizar un estudio descriptivo de la banda sonora de los programas infantiles y juveniles de Argentina, Chile, Brasil y España.

En el caso de España se han analizado las programaciones de elaboración propia de las comunidades autónomas de Cataluña (TV3), Valencia (Canal9) y Andalucía (Canal Sur), así como la programación de difusión nacional (TVE).

El propósito del estudio que presentamos en este artículo fue conocer qué escuchan los niños y niñas andaluces en el programa infantil «La Banda» de Canal Sur para, a partir del análisis de los elementos sonoros que ahí aparecen, aproximarnos al significado de ese mensaje y determinar su influencia en el imaginario sonoro infantil, así como abordar cuáles pueden ser sus implicaciones educativas.

## 2. Material y métodos

Como herramienta de recogida de información se elaboró una plantilla que nos permitiera recoger los elementos musicales que aparecen en la programación. El hecho de que la música es un arte temporal nos obligó a realizar una serie de prospecciones recurrentes a lo largo del tiempo que han determinado la selección de la muestra. Esta plantilla ha sido elaborada y validada por el grupo investigador, y la descripción detallada del proceso de construcción y del contenido de la misma puede consultarse en Porta y Ferrández (2009).

Para la selección de la muestra se propuso la realización de un muestreo intencionado según los siguientes criterios: a) franja horaria de emisión de mayor audiencia; b) período de emisión en que se evitarán promociones especiales como las campañas de Navidad que pudieran modificar el formato habitual del programa; c) programas completos correspondientes a una semana de emisión.

Teniendo en cuenta estos criterios, la muestra seleccionada, en el caso de Andalucía, fue la programa-

ción de «La Banda» de Canal Sur emitida la semana del 21 al 25 de Enero de 2008 en horario de 7:30 h a 9:30 h de la mañana.

Para la aplicación de la plantilla se seleccionaron:

- Secciones fijas: cabecera y cierre del programa, cortinillas y promociones de actividades culturales.
- Tres anuncios publicitarios.
- Dos capítulos de dos series diferentes de dibujos animados.

El carácter temporal de la música nos obligó a establecer, en cada uno de los elementos seleccionados, secuencias de corte para la aplicación de la plantilla. Analizamos un total de 81 plantillas aplicadas de forma intencionada. Seleccionamos el principio y el final de cada uno de los elementos de la programación mencionados anteriormente y dentro de cada uno de ellos intervalos de 45".

Además, para tener una información de un día de programación completo se analizaron diez cortes periódicos realizados cada cinco minutos. Para corroborar la veracidad de la información recogida en las plantillas aplicamos un proceso de triangulación que consistió en la escucha de los mismos cortes y posterior análisis, según la plantilla anteriormente citada, por tres expertos externos.

### 3. Resultados

«La Banda» es el programa infantil de televisión más visto en Andalucía. Su estructura responde al mo-

#### 3.1. Análisis de las secciones fijas del programa

La música que aparece en la cabecera es la misma que se escucha de fondo durante la presentación y cierre del programa. Se trata de una melodía en ritmo binario y comienzo tético. La tonalidad es Do Mayor y la cadencia final es conclusiva. Con textura homofónica y sonido electrónico original tiene un estilo que se aproxima al tecno. Como hemos señalado anteriormente la dinámica de la música depende del momento en el que se utiliza y de la función que tiene. Cuando aparece como melodía principal (cabecera) la intensidad es fuerte, mientras que cuando se usa como colcha sonora (presentación y cierre) la intensidad es piano. La melodía carece de mayor interés ya que ni siquiera, en el caso de la cabecera, está acompañada de una letra que los niños y niñas puedan aprender, lo que demuestra la escasa importancia que se da a este espacio musical.

Otro aspecto a destacar son los elementos de transición entre los distintos recursos del programa que hemos denominado cortinillas. Se caracterizan por mezclar sonidos acústicos y electrónicos originales. El ritmo es binario y con comienzo tético. La intensidad se mantiene todo el tiempo fuerte, la tonalidad es Sol Mayor y la cadencia conclusiva. Se trata de una textura polifónica que mezcla elementos del pop-rock y autóctonos, como el cajón flamenco y la guitarra, por lo tanto podemos hablar de un estilo híbrido. Éste es el único momento durante el programa donde aparecen referentes del flamenco.

Entre las actividades culturales que se promocionan en el programa vamos a analizar dos de ellas, por ser las más repetidas a lo largo de la semana.

La primera está dedicada a promocionar el Alcázar de los Reyes Católicos de Córdoba. Tiene una duración de 50"

Secciones fijas	Cabecera	13"
	Presentación	17"
	Promoción de actividades culturales	2 -3'
Dibujos animados	«Megaman» (1 capítulo)	20'
Secciones fijas	Cortinilla	5"
Publicidad	2 - 4 anuncios	2'
Secciones fijas	Cortinilla	5"
Dibujos animados	«Doraemon» (4 capítulos)	40'
Secciones fijas	Cortinilla	5"
Publicidad	2 - 4 anuncios	2'
Dibujos animados	«Patatas y Dragones» (1 capítulo)	10'
	ó «Cosas de Locos» (1 - 2 capítulos)	10 - 20'
Publicidad	2 - 4 anuncios	2'
Secciones fijas	Cierre del programa	23"

Tabla 1. Estructura del programa «La Banda» en la franja de emisión matinal.

delo de programa contenedor donde se recogen secciones fijas, dibujos animados y publicidad. En el programa los dibujos animados ocupan la mayor parte del tiempo de emisión, alrededor del 88%, seguidos de la publicidad con un 8% y las secciones fijas con un porcentaje del 4%. En la tabla presentamos un esquema con la estructura habitual.

y la música instrumental que acompaña a la imagen modula su intensidad según se utilice como colcha sonora de la voz en off o como banda sonora de la imagen. A nivel rítmico podemos destacar que está escrita en tempo ternario con comienzo tético. La tonalidad es Mi Menor y la cadencia final conclusiva. Utiliza instrumentos reales en la interpretación por lo que el

sonido es acústico. Se trata de una pieza en estilo medieval que atiende a elementos sonoros autóctonos propios de la música Andalusí.

El segundo clip promociona el parque temático de la naturaleza de Madrid «Faunia». De nuevo la música aparece a modo de colcha sonora y va cambiando la intensidad según se escucha o no la voz en off. Se trata de una música de género mixto, vocal e instrumental. A nivel rítmico destaca la hemiolía, la alternancia entre tempo binario y ternario. El comienzo es tético. La tonalidad Re Mayor y la cadencia conclusiva. Existe relación entre imagen y sonido ya que se trata de un fragmento musical que se acerca al estilo de la música étnica, intentando representar los animales exóticos que podemos encontrar en el parque.

La voz en off que aparece en ambos espacios es la de uno de los presentadores de «La Banda» de manera que el oyente sienta la cercanía del mensaje y se motive por visitar dichos lugares. El tipo de música utilizada tiene algunas de las características que Adorno y Eisler (1981) reconocen como «malas costumbres en la música de cine». La música se utiliza como vestuario o atrezzo y la intensidad de la misma está al servicio de la imagen y del mensaje que se quiere transmitir, produciéndose una estandarización de la interpretación musical. Tal y como señalan estos dos autores «este equilibrio hace que se pierda la dinámica como medio de subrayar las relaciones musicales: la falta de triple fortissimo y pianissimo limitan el crescendo y el decrecendo a una escala demasiado pobre» (Adorno & Eisler, 1981:34).

### 3.2. Análisis de la publicidad

Para este análisis hemos seleccionado tres de los anuncios que más número de veces se repiten a lo largo de la semana («Actimel», «Nesquik» y «Bollycao Dokyo»). La música utilizada en los dos primeros se caracteriza por hacer un tratamiento cinematográfico de la misma, y el tercero, utiliza una estructura menos narrativa, ya que lo protagoniza una canción interpretada por un grupo de adolescentes.

El primer anuncio es del producto «Actimel» de la marca «Danone». Con una duración de 40", aparece dos veces todos los días exceptuando el jueves que sólo se emite una vez. El anuncio gira en torno a un argumento simple en el que se visualiza cómo las defensas de un niño (identificadas por tres dibujos animados que conforman el grupo «Actimel») luchan con las bacterias y virus que intentan atacar la salud de este pequeño desde el exterior. Se pone de manifiesto cómo al tomar el producto que se anuncia el niño puede hacer frente a las agresiones externas. Esta situación se

ejemplifica con una lucha, al estilo de la «Guerra de las Galaxias», entre el equipo «Actimel» y las bacterias y virus.

La banda sonora de este anuncio tiene un marcado carácter cinematográfico donde aparecen sonidos que corresponden a los ruidos que realizan los personajes y objetos que se ven en la imagen. Dichos sonidos están interpretados por instrumentos electrónicos. Otro elemento de la banda sonora lo constituyen las melodías que acompañan a las acciones y que se identifican con los momentos de tensión-lucha (melodía en Mi Menor) o de tranquilidad-victoria (melodía en Do Mayor). El ritmo de estas melodías es binario y el comienzo tético. La dinámica varía según la acción, pero, en líneas generales, podemos decir que aparece un crescendo de principio a fin. No aparecen frases completas, sino que la estructura predominante es la semi-frase, ya que la música está al servicio completamente de la imagen.

Vemos en este caso cómo se utiliza una historia de dibujos animados próxima al mundo infantil para promocionar un producto que no va dirigido exclusivamente a este público. De hecho, llama la atención cómo este producto cuenta con varias versiones publicitarias según el público al que va dirigido, el espacio de emisión y la franja horaria. De nuevo, aquí tenemos un ejemplo más donde se utilizan patrones que funcionan y que son próximos a los televidentes para captar su atención. Se provoca, por tanto, un empobrecimiento del entorno sonoro del niño que vuelve a escuchar los mismos patrones repetitivos con los que se le bombardean desde el cine, la radio y la televisión.

El anuncio del producto «Nesquik» de la marca «Nestlé» aparece una vez todos los días de la semana, su duración es de 24" y la música también tiene un carácter cinematográfico. Se narra la acción en la que un grupo de niños y niñas se dan cuenta de que se han quedado sin «Nesquik» y tienen que ingeniárselas para conseguirlo antes de que cierren el supermercado. Además, en el anuncio aparece un dibujo animado –el conejo– que representa el producto.

La banda sonora del anuncio está en todo momento al servicio de la imagen. Aparecen ruidos en el caso de la música diegética y sonidos electrónicos en el de la no diegética. No escuchamos frases completas sino que la estructura de la música está al servicio de la imagen. El ritmo es binario y con comienzo anacrúsico. La dinámica va crescendo a medida que va transcurriendo la acción. Al principio, cuando surge la problemática –los niños se dan cuenta de que se han quedado sin «Nesquik» para la merienda– la música está compuesta en la tonalidad de Mi Menor. Después,

cuando consiguen su objetivo, obtener el producto, la situación de tensión finaliza y se produce una modulación a Do Mayor cerrando la frase con una cadencia conclusiva.

De nuevo vemos un modelo de anuncio que se aproxima a otros referentes televisivos que tienen los niños y niñas. En este caso observamos una estrecha relación con películas de aventuras como, por ejemplo, «Indiana Jones», utilizando recursos musicales similares a los de la banda sonora de esta película. Vemos de nuevo cómo en la publicidad se utilizan estereotipos de la banda sonora cinematográfica.

El último anuncio tiene una duración de 20" y corresponde al producto «Bollycao Dokyo» de la marca «Panrico». Va dirigido a un público adolescente y recrea el pasillo de un instituto donde dos compañeros se sorprenden cuando un amigo les muestra un «Bollycao» diferente al habitual. En ese momento el chico que tiene el nuevo «Bollycao» hace alusión a que ese es el producto más popular en Japón y, a modo de recuerdo, se traslada a un instituto japonés donde un grupo de estudiantes orientales con uniforme cantan una canción y hacen una coreografía.

La letra de esa canción aparece en la parte inferior de la pantalla a modo de karaoke.

En este caso el formato del anuncio es completamente diferente a los anteriores, aquí la música no tiene un carácter cinematográfico sino que lo más importante es la canción pegadiza que canta el grupo de escolares. Esta canción es interpretada por voces masculinas y femeninas acompañadas por sonidos electrónicos. El ritmo binario y de comienzo tético tiene una dinámica que se mantiene durante toda la canción en fuerte. La tonalidad es Do Mayor con una cadencia conclusiva y la estructura predominante es una frase que se repite constantemente. La letra intenta imitar la fonética nipona y es muy repetitiva. Sin embargo, no aparecen elementos autóctonos ya que se trata de una música de estilo tecno.

En este caso vemos de nuevo referentes musicales próximos a los adolescentes ya que intenta imitar, al menos en la estética, la obra «High School Musical» tan de moda entre los chicos y chicas de estas edades.

En los anuncios analizados se ponen de manifiesto algunos de los ejes constructivos que Porta (2007) identifica en la fabricación de la banda sonora de la publicidad: a) combinaciones; b) música y ruido; c)

música y silencio y d) posición del eslogan en la forma musical.

### 3.3. Análisis de los dibujos animados

En cuanto a los dibujos animados hemos seleccionado dos de las cuatro series que se emiten durante esta semana. Dicha selección se ha realizado en función de dos criterios: porcentaje de emisión y características musicales. «Doraemon», por ser el que ocupa un mayor tiempo de emisión dentro del programa y, «Patatas y Dragones», por las diferencias significativas con el resto de series en relación a su estética y banda sonora.

Los dibujos animados «Doraemon», japoneses y producidos por «Luk Internacional» desde 1978, son los más emitidos en la franja horaria que hemos anali-

**Los adolescentes tienen una cultura musical propia, hecho que aprovecha la industria musical que ve en esta franja de edad un segmento de mercado particularmente transmisor. En este sentido la televisión contribuye a este juego de mercado...**

zado. Diariamente se proyectan cuatro capítulos de 10-12' de duración. «Doraemon», es un gato-robot del siglo XXII. Tiene un bolsillo mágico del que saca inventos extraordinarios. «Nobita» es el mejor amigo de «Doraemon» y su madre los tiene muy controlados descubriendo siempre sus pequeñas fechorías.

Los dibujos animados «Patatas y Dragones», franceses y producidos por «Alphanim» desde 2004, sólo se emiten una vez a la semana. El capítulo analizado tiene una duración de 7-8'. Explica la vida en el reino de las «Patatas», donde el rey Hugo III tiene como principal objetivo acabar con el dragón que perturba la paz de sus ciudadanos.

En la banda sonora de los dibujos animados hay que destacar la importancia de la canción de cabecera por ser un elemento recurrente que cumple una doble función, el reconocimiento del programa y la incorporación de la melodía con su letra al imaginario sonoro de los niños y niñas.

La estructura formal de la canción de cabecera de «Doraemon» responde al siguiente esquema: Introducción (Instrumental) – A – A' (Voz y acompañamiento instrumental) – Coda (Instrumental).

Aparecen sonidos electrónicos y la voz cantada es

femenina. A nivel rítmico destaca el compás binario y subdivisión ternaria con comienzo tético. La tonalidad es Fa Mayor y la cadencia conclusiva. Utiliza una dinámica fuerte durante toda la canción donde la textura es de monodía acompañada. Podríamos ubicar esta música dentro del estilo tecno-pop.

En el caso de la canción de cabecera de «Patatas y Dragones» el esquema formal es: Introducción (voz solista + instrumentos) – A (voz solista + instrumentos) – B (coro + instrumentos). Al contrario que sucedía en «Doraemon» los instrumentos que interpretan la melodía inicial son originales confiriendo mayor calidad musical a la canción. Las voces masculinas realizan el solo (sección A) y la parte coral (sección B). El

nante es la homofónica, respondiendo este tipo de música al estilo propiamente cinematográfico.

La música incidental de «Patatas y Dragones» es instrumental y cambia la modalidad en función de la imagen a la que acompaña. La textura es monódica y, en ocasiones, homofónica y los sonidos son acústicos. Escuchamos algunos ejemplos de música diegética, es decir, se puede ver en la imagen la fuente productora del sonido (p.ej. el momento en el que los trompeteros anuncian la llegada de un caballero a la corte). En otras ocasiones se utilizan melodías conocidas (p.ej.: melodía de la Pantera Rosa para acompañar secuencias de suspense). Vemos aquí un claro ejemplo de lo que Adorno y Eisner (1981) denominan utilización de los «stocks musicales».

Ambos ejemplos responden claramente al estilo cinematográfico utilizando el sonido fónico, el sonido musical y el ruido (Zunzunegui, 1995). En ambas bandas sonoras aparece música de carácter diegético y no diegético desde las tres posiciones que señala Porta (2007): el sonido aparece junto a la fuente sonora, es decir en el campo; aparece también en el mismo espacio pero oculto, es decir fuera del campo y, por último, aparece fuera del espacio

y el tiempo de la historia, es decir en off.

**Teniendo en cuenta la creciente presencia de los medios de comunicación de masas en la vida cotidiana de los ciudadanos, éstos pasan a ser los agentes con más peso en la construcción del mundo sonoro de las nuevas generaciones. De este modo se crearía un vínculo entre los espacios públicos y privados donde la televisión puede ejercer un papel de elemento de conexión.**

ritmo es binario con comienzo tético. La dinámica es fuerte y la textura monódica. La tonalidad es Do Menor y la cadencia final conclusiva. La temática de los dibujos animados está ambientada en la época medieval así que la banda sonora intenta imitar la música de esta época.

La música incidental de «Doraemon» se caracteriza por la utilización, en algunas ocasiones, de sonidos acústicos pero en la mayoría de los casos se trata de sonidos electrónicos. Las voces que aparecen son de niño o de mujer según los personajes. En un mismo episodio aparecen diferentes cortes musicales de distinta duración en función de la acción o imagen a la que acompañan. En líneas generales, se trata de melodías simples con tempo binario y comienzo tético. La tonalidad mayor o menor depende de la imagen, al igual que la dinámica que también está determinada por esta cuestión. Podemos afirmar que predominan melodías con cadencia conclusiva aunque en ocasiones encontramos frases inconclusas o suspensivas, sobre todo cuando son fragmentos musicales que acompañan a una acción muy corta. La textura predomi-

#### 4. Discusión

Como se deduce de las descripciones de las músicas analizadas, los elementos predominantes provienen de la música tecno-pop y cinematográfica. El tipo de música de secciones fijas, anuncios y dibujos animados que se emiten en este programa hace pensar que, la mayoría del tiempo de emisión, los niños y las niñas andaluces están inmersos en un contexto musical globalizado y dominado por las tendencias comerciales del mercado. Esta idea coincide con Lorenzo y Herrera (2000) cuando afirman que, en todas las cadenas, existe un claro predominio de la música moderna de corte anglosajón, fácilmente identificable por la audiencia. Por tanto, se corre el riesgo de que los patrones creativos y perceptivos de la música se vayan simplificando progresivamente, lo que puede desembocar en la incompreensión y el desinterés hacia las músicas de mayor complejidad.

No obstante, en las secciones fijas del programa hemos encontrado una serie de elementos musicales

de marcado carácter autóctono: la inclusión de la caja flamenca, algunos momentos de sonoridad de guitarra española con acordes propios de estilo aflamencado, el uso del modo menor recordando los tonos propios de la música Andalusí, la inclusión de alguna hemiola, un toque de castañuela puntual, etc... Da la impresión de que los responsables de la programación infantil tienen presentes los elementos culturales que la música transmite y que refuerzan la identidad, pero finalmente sucumben ante la fuerza del mercado y permiten una invasión total de los efectos musicales propios de la globalización. El compás binario, el comienzo tético, el modo mayor, los timbres propios de la música electrónica, la frase de ocho compases propia del estilo pop-rock, dominan el tiempo de exposición auditiva de los niños y las niñas andaluces configurando sus gustos musicales por la fuerza de la repetición.

Consideramos que no sería pertinente promover un tipo de programación que mantuviera en el aislamiento auditivo a la población, una programación excluyente donde sólo lo autóctono tuviera espacio. Sin embargo, se hace imprescindible iniciar un proceso de reflexión riguroso sobre las implicaciones que la continua inmersión musical de los más pequeños a través de la televisión tiene en su formación.

Son muchos los elementos musicales que se han desarrollado a lo largo de la historia de las civilizaciones. Estos elementos han logrado una valoración social diferente dependiendo de cada cultura y han adquirido diversos significados tanto musicales como sociales. No podemos reducir el «menú» musical de la infancia a unos cuantos parámetros propios de una cultura y fijados en el último siglo. Escuchar sólo música de estilo pop-rock comercial y música cinematográfica significa reducir el alimento auditivo a las hamburguesas, la pizza y la «coca-cola». Por muy cuidados que sean algunos aspectos musicales en situaciones concretas como las narradas, es posible que se conviertan en el hecho diferencial con poca significatividad en la vida cotidiana de los oyentes.

Al igual que en otros aspectos socioculturales se observa una tendencia a la homogenización que induce a un consumo inconsciente de los productos. La televisión podría ejercer un papel igualador de las diferencias sociales de manera más amplia aportando elementos culturales que doten a los pequeños televidentes de posibilidades auditivas más allá de los éxitos de ventas. Pero podría parecer que las necesidades del mercado se imponen sobre los intereses educativos y culturales.

A la música en los espacios publicitarios analizados se le atribuye la función de anclaje o complemento de

los mensajes visuales, proporcionando al espectador un importante valor de fijación para la memoria, facilitando la redundancia y la identificación de estructuras. El mensaje publicitario, cuyo único objetivo reside en incitar a un consumo irracional, se vale de músicas próximas al entorno sonoro del niño para así lograr el citado anclaje.

Sin duda, los anuncios que hemos analizado muestran «la parafernalia expresiva, el desbordamiento de efectos especiales, el deslumbramiento de los recursos visuales y sonoros y la abundancia de figuras retóricas, visuales y verbales que sirven para esconder un enorme vacío de contenidos» (Ferrés, 1994: 47). La televisión como agente de consumo aparece aquí enmascarada tras la función de mero entretenimiento ya que los anuncios que se emiten en esta franja horaria se valen de estas herramientas para convertir la realidad en espectáculo, respondiendo a la nueva ética y estética del divertimento y el consumo.

La música de las series de dibujos animados se sitúa en dos extremos. En el primero de ellos, los efectos musicales son poco cuidados, redundantes, reiterativos, obvios, de una simpleza extraordinaria que banalizan la actitud ante la escucha. La relación del sonido con la imagen cumple una función redundante provocando en los pequeños una falta de atención al no percibir ningún elemento de interés. La serie que responde a estas características sonoras es la que ocupa una mayor franja de emisión. En el otro extremo nos encontramos con un ejemplo que ofrece a la infancia elementos sonoros de mayor calidad y rigurosa elaboración. Este es el caso de la serie «Patatas y Dragones» que tiene una emisión bastante más reducida que el ejemplo anterior. Los efectos musicales realizados con instrumentos acústicos de cuidada riqueza tímbrica, los estilos y sonoridades propios de la época que refleja la imagen y el contexto de la historia o los guiños a melodías conocidas por los niños y niñas, dotan a esta serie de un interés musical que motiva la escucha y enriquece de manera subliminal el imaginario sonoro.

Ante esta situación podríamos preguntarnos por qué los programas que consideramos más apropiados desde el punto de vista educativo son los que ocupan un menor número de minutos de emisión: ¿es debido al coste elevado de dichos programas frente a otros de menor calidad?, ¿son estos programas más impopulares y tienen menos audiencia? ¿los responsables de la programación infantil consideran que los espectadores no son «aptos» para «consumir» este tipo de programas? Esta situación nos lleva a plantearnos el siguiente interrogante ¿una televisión de más calidad tendría más o menos éxito entre la audiencia?

Desde la televisión «la música se lanza de forma masiva. Es recibida, sin embargo, mediante la escucha, de forma privada y frágil. Siempre desde un altavoz y, muchas veces, unida a la imagen, la música crea la colcha afectiva de la historia que recuenta junto a ella, o gracias a ella» (Porta, 2006: 105). Así que, sin duda, el papel que juega la educación en este proceso es vital ya que el niño está sólo ante el estímulo sonoro y debe tener las estrategias necesarias para descodificarlo correctamente. No debemos dejar en manos de la televisión la educación auditiva de los más pequeños pues, tal y como apunta McGuire (2002: 230), «el potencial educativo real de la televisión es limitado ya que no tiene una naturaleza interactiva». Pero tampoco debemos olvidar que, tal y como señala Cardús (2000), la televisión no debe concebirse como un competidor de la educación sino como un elemento de inflexión entre padres, escuela y medios de comunicación. Sin duda, la televisión ofrece una posibilidad de conexión pudiendo cumplir una función formativa permitiendo que el riesgo manipulador de los mensajes inconscientes se desvanezcan, «ya que los estímulos dejan de ser peligrosos cuando dejan de ser inconscientes» (Ferrés, 1994: 102).

Para Maceda (1994) es a través de la educación formal como se puede lograr que cada persona construya un discurso capaz de dar sentido a las imágenes y a los fragmentos conceptuales con los que nos inundan los medios. Sin embargo, la escuela que parece no haber renovado sus viejos paradigmas, sigue rezagada en su intervención sobre uno de los más importantes agentes moldeadores de los individuos: la cultura mediática. Ésta, en opinión de Porta (2001), impregna el conjunto de la sociedad contemporánea y a través de la música y la imagen rompe las barreras tradicionales creando un discurso con una fuerte intencionalidad que forma opinión e invita a la acción, manifestando posturas con claro sesgo ideológico y pragmático. Por tanto, según Reyes (2005) se hace indispensable que la escuela adquiera la responsabilidad que le corresponde en este proceso de educación de la escucha crítica.

En este contexto, la familia tendría que jugar también un papel importante, ya que ésta se puede considerar como el motor que inicia el gusto por la música. Sin embargo, en el contexto de un país con escasa tradición musical, juega un papel secundario debido, por una parte, a la nula formación de carácter formal y por otra, a la fragmentación general de las músicas de tradición oral. Teniendo en cuenta la creciente presencia de los medios de comunicación de masas en la vida cotidiana de los ciudadanos, éstos pasan a ser los

agentes con más peso en la construcción del mundo sonoro de las nuevas generaciones. De este modo se crearía un vínculo entre los espacios públicos y privados donde la televisión puede ejercer un papel de elemento de conexión.

Un paso muy importante en este sentido se debe dar desde el ámbito de la investigación educativa, llevando a cabo estudios que nos ayuden a comprender el contexto sonoro en el que se encuentran inmersos los niños y las niñas a través de los medios de comunicación y tratar de conocer el modo en el que el medio televisivo, a través de los lenguajes sonoros y visuales, influye en la infancia.

### Referencias

- AGUADED, J.I. (2000). *Televisión y telespectadores*. Huelva: Grupo Comunicar.
- ADORNO, T.W. & EISLER, H. (1981). *El cine y la música*. Madrid: Fundamentos.
- ARREDONDO, H. & GARCÍA, F.J. (1998). Los sonidos del cine. *Comunicar, 11*; 101-105.
- CARDÚS, S. (2000). *El desconcierto de la educación*. Barcelona: Paidós.
- CEBRIÁN DE LA SERNA, M. (1992). *La televisión. Creer para ver*. Málaga: Clave.
- DELALANDE, F. (2004). La enseñanza de la música en la era de las nuevas tecnologías. *Comunicar, 23*; 17-23.
- FERRÉS, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- GERBNER, G.; GROSS, L. & OTROS (1994). Growing up with Television: the Cultivation Perspective, en BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (Eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum; 17-41.
- LORENZO, O. & HERRERA, L. (2000). Análisis educativo-musical del medio televisión. *Comunicar, 15*; 69-174.
- MACEDA, P. (1994). *La educación ante los grandes cambios culturales. Ideas para otro discurso educativo*. Madrid: Euroliceo.
- MCGUIRRE, K.M. (2002). The Relationship between the Availability of a Children's Television Program and song Recognition. *Journal of Research in Music Education, 50*(3); 227-244.
- PORTA, A. (2001). Educación Musical, un proyecto a medio camino. *Cuadernos de Pedagogía, 303*; 87-90.
- PORTA, A. (2006). Silencio, se escucha. El sentido de una pequeña banda sonora, en ESPINOSA, S. (Comp.). *Escritos sobre audiovisión. Lenguajes, Tecnologías, Producciones*. Buenos Aires: Ediciones UNLa; 103-113.
- PORTA, A. (2007). *Músicas públicas, escuchas privadas. Hacia una lectura de la música popular contemporánea*. Valencia: Universidad de Valencia; Castellón: Universidad Jaume I.
- PORTA, A. & FERRÁNDEZ, R. (2009). Elaboración un instrumento para conocer las características de la banda sonora de la programación infantil de televisión. *Relieve, 15*; 1-18.
- REYES, M.L. (2005). *La música en la Educación Primaria. Una perspectiva desde el maestro especialista*. Universidad de Granada. Tesis doctoral inédita.
- VILLANI, S. (2001). Impact of Media on Children and Adolescents: A 10-year Review of the Research. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 40* (4); 392-401.
- ZUNZUNEGUI, S. (1995). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.