

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**“Plan de Comunicación para fomentar el aprecio
por la Música Regional Mexicana y la generación
de audiencias en la población infantil
de la Ciudad de México”**

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADOS EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTAN:

JOSÉ EDUARDO DELGADILLO GONZÁLEZ

SAÚL ERNESTO MARÍN HUERTA

Director del trabajo recepcional

Mtro. Juan Arellano Alonso

Ciudad de México, octubre 2016.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Índice

1.1 Enunciación del Problema	3
1.2 Justificación social	10
1.3 Justificación desde lo comunicativo	12
Justificación personal	13
1.4 Objetivos del plan de comunicación	14
Objetivo general:	14
Objetivos específicos:	14
1.5 Actores involucrados	14
1.6 Metodología a emplear (estrategia metodológica que guiará el diagnóstico).	17
1.8 Cronograma metodológico	19
2. Desarrollo de la investigación para la elaboración del plan de comunicación	21
2.1 Aproximación conceptual desde donde se aborda el tema	21
2.1.1 Industria Cultural	21
2.1.2 Lo Popular	23
2.1.3 La Radio Pública en México	26
2.1.4 Música Regional	28
2.1.5 Las audiencias	32
2.1.6 Constructivismo	33
2.1.7 Organizaciones que han promovido la música regional mexicana	36
2.2.1 Objetivos de la estrategia seleccionada	46
2.2.2 Métodos de investigación	46
2.2.3 Técnicas para la obtención y / o producción de datos.	46
1.- Para el diagnóstico se empleará el método cuantitativo donde ocuparemos la técnica de la encuesta aplicada a padres de familia y a niños (as).	46
2.2.4 Fuentes de información (orales)	48
2.3.1 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS	53
2.3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS	64
2.3.3 DESCRIPCIÓN AMPLIA DEL PROBLEMA	84

2.3.4 DESCRIPCIÓN AMPLIA DE LOS PERFILES DEMOGRÁFICOS, SOCIOGRÁFICOS DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS	84
2.3.5 ANÁLISIS FODA	85
3. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN	87
3.1 SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR (INTERPERSONAL, INTERINSTITUCIONAL, Y/O MEDIÁTICA)	87
3.2. RELACIÓN ESTRATEGIAS VS. TÁCTICAS EN EL CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO. RESULTADOS ESPERADOS	89
3.3 IDEAS A COMUNICAR POR TÁCTICAS LAS CUALES INCLUYEN ACCIONES	92
3.4 DIAGRAMA DE PLAN TÁCTICO	97
Elaboración Propia	98
3.5 RECURSOS HUMANOS, MATERIALES, TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS NECESARIOS	99
3.6 MEDIOS, CANALES Y MÉTODOS DE INTERVENCIÓN POR TÁCTICA. SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	100
3.6.1 PAUTA MEDIÁTICA Y/O CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	103
4. IMPLEMENTACIÓN DE LAS TÁCTICAS	105
4.1 DISEÑO Y DESARROLLO DE TALLERES, GUIONES, SOLUCIONES MEDIÁTICAS, ACTIVIDADES COMUNITARIAS, EXPRESIONES CULTURALES Y ARTÍSTICAS, GESTIÓN DE RECURSOS, ETC.	105
BIBLIOGRAFÍA	120

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR EL APRECIO POR LA MÚSICA REGIONAL MÉXICANA Y LA GENERACIÓN DE AUDIENCIAS EN LA POBLACIÓN INFANTIL DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

1.1 Enunciación del Problema

Actualmente la música regional cuenta con poco espacio en el mercado radiofónico, tal como lo refleja la programación en radio FM (Frecuencia Modulada), donde se transmite música moderna en inglés, música clásica, música romántica, pop, moderna en español, electrónica, etcétera. Cabe destacar que, el 75% de la población de la Ciudad de México escucha FM a comparación del 13% que sólo escucha AM (Amplitud Modulada), todo lo anterior es de acuerdo a las estadísticas que presenta el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 2015.

De esta manera, el interés que está inmerso en la industria cultural¹ (no es una cita textual) donde predominan factores económicos, políticos y sociales entre otros, que han contribuido a ponderar nuevos géneros internacionales como el rock, pop, electrónica, reggaetón, tecnobanda, etcétera y asumirse como géneros preferidos para la audiencia de la Ciudad de México (Forbes 2016).

Con la intención de construir un concepto acerca de la diferencia entre música regional y música popular, retomaremos lo que menciona Héctor Vega en “la música tradicional mexicana: entre el folklore, la tradición y la world music” (2010).

¹ Forma de dominación en la que se pretende inculcar como naturales los productos culturales con fines de lucro que convienen a los medios de comunicación (Adorno y Horkheimer, 1982).

Algunos géneros de música regional mexicana tienen sus raíces principalmente en lo “regional”, tomando este concepto como un aspecto geográfico, antropológico y cultural. Lo regional también se encuentra inmerso en los pueblos que han adoptado su música como identidad social o grupal. En este sentido, la música regional mexicana refiere a procesos históricos con diferentes fusiones sonoras mezcladas con sonidos extranjeros, hasta determinar un estilo propio de cada región de nuestro país (Moreno Rivas, 1979). Sin embargo, hoy en día hay una ausencia de difusión en las radiodifusoras de la Ciudad de México las cuales se interesen por promover estos géneros regionales.

Por otra parte, Kantún Aké, Edwin Alonso; Uc Gómez, Julio Aarom; Vázquez Bailón, Manuel Yobaín, en “música regional mexicana” (2010), plantean que el concepto refiere a procesos históricos de mezclas sonoras que proceden de distintos lugares. Estas mescolanzas se dieron en primera instancia en los pueblos mestizos como la zona de Golfo, la península de Yucatán, la región del Bajío, la Huasteca, etc., por lo que su producto era mal visto por la élite. La música regional está implícita en la identidad de los pueblos mestizos de México.

A diferencia de la música regional, la música popular está manejada por las industrias comerciales, Luis Sandi en “música folklórica y música popular” (2002), menciona que se permite el ingreso de géneros inventados de otros países pero que en un instante se pone de moda, sin embargo tiene un declive en el momento que otra novedad llega y así es la sucesión de la música popular, sólo es sonada en el tiempo y entorno mientras que la radio, la televisión y las fábricas de discos lo necesitan para

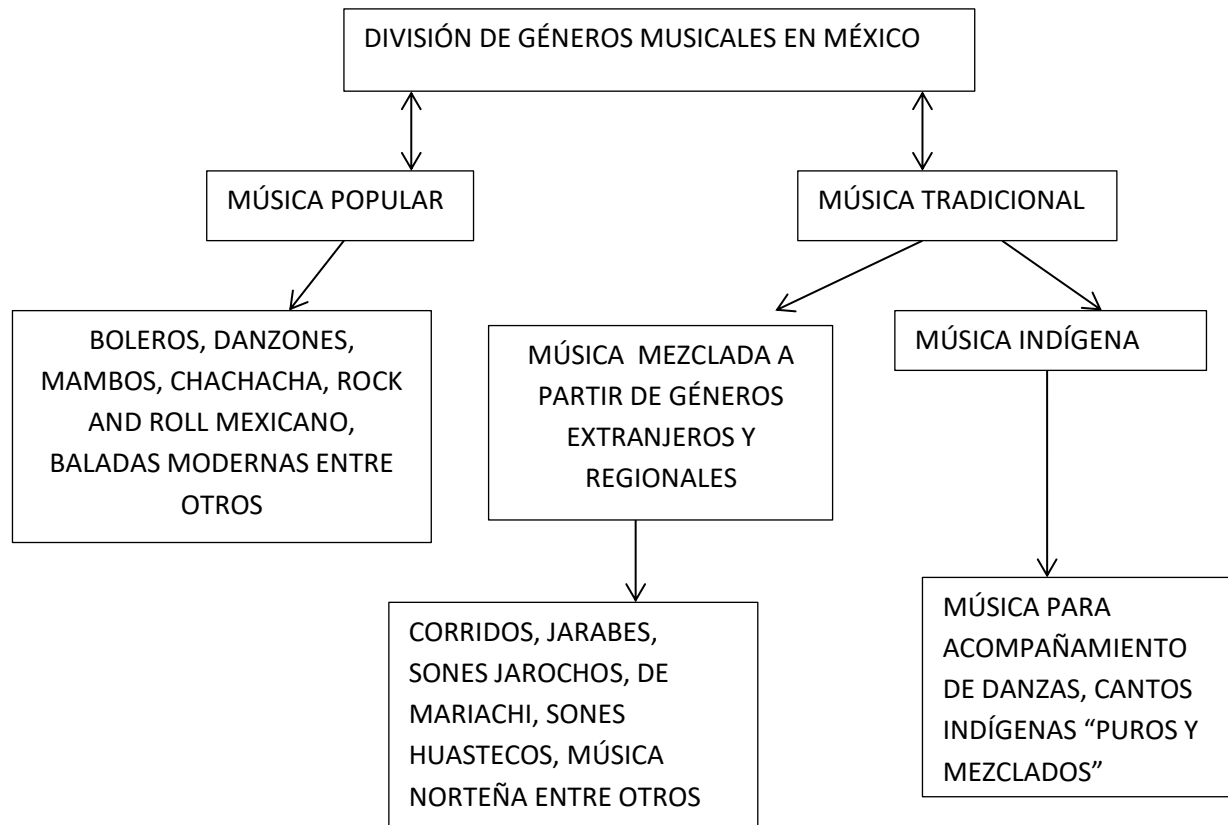
sus intereses, menciona que los factores artísticos se deja a un lado pues no existen motivos emocionales y espirituales para transformarse en la oferta y la demanda.

Sobre la música indígena se describe un universo mesoamericano lleno de sonido y de música. Lamentablemente, no hay registros escritos de estos géneros debido a que no fueron transcritos en papel o simplemente se perdieron, sin embargo, los instrumentos que ocupaban tenían como objetivo emular las voces humanas. A través de las investigaciones de etnomusicólogos, se han rescatado partes de algunos sonidos que se redescubrieron en el periodo de la llamada conquista (Vega, 2010).

Por otra parte, Aurelio Tello en “La música mexicana, patrimonio tangible e intangible” (1997), menciona que la música regional mexicana también se refiere a procesos históricos de diferentes fusiones sonoras regionales mezcladas con sonidos extranjeros, hasta determinar un estilo propio de cada región de nuestro país.

De estas mezclas se desprenden variantes como: El son huasteco, el son jarocho, el son guerrerense, el son oaxaqueño (chilenas), el son michoacano, el son jalisciense, música con acordeón del norte del país en su mayoría y la jarana yucateca por mencionar algunos, (Tello, 1997).

Con base a lo anterior, a continuación se muestra un diagrama de elaboración propia y de manera simplificada, las diferencias de los géneros musicales que han destacado en nuestro país (no ahondamos en subgéneros).



En el mismo tenor, durante el siglo XX, en América Latina comenzó la preocupación por salvaguardar la identidad para los pueblos y México no fue la excepción. En la época posrevolucionaria surge el interés de rescatar la identidad mexicana a través de la música y con ello apartarse de modelos musicales europeos que prevalecían desde la época colonial, para entonces (1915), músicos compositores como Manuel M. Ponce, Carlos Chávez, Candelario Huízar, Silvestre Revueltas, entre otros, retomaron motivos de la música indígena y popular para la composición de sus obras

que hasta hoy día siguen siendo reconocidas no sólo en México, sino en gran parte del mundo (Bolaños, 2009).

Otro factor importante que tiene un gran vínculo con la difusión de la música regional es con respecto a la radio pública en la Ciudad de México, pues si bien existían compositores como los antes mencionados, es necesario un espacio como la radio pública en el cual, las personas se vinculen y hagan sus propuestas de acuerdo a sus preferencias y gustos no nada más musicales sino también de otros factores de interés social pero sin alguna intervención por parte del Estado u otros organismos políticos.

Para ello el autor Martell Gámez Lenin (1997), en *Hacia una definición de radio pública*, menciona a López Veneroni, quien plantea que la radio sólo es pública cuando no interviene en ella el Estado y los recursos deben obtenerse de las personas que la escuchan. Además debe existir una interacción directa con el público de acuerdo a sus necesidades. En la radio pública, las personas no participan a través de cartas, por teléfono o actualmente por redes sociales, sino realizando sus propios programas, como es el caso de radio ciudadana.

Asimismo desde el 8 de mayo de 1923 en que se llevó a cabo el primer programa de La Casa de Radio, (propiedad del *Reforma Ilustrado*) hasta la aparición en 1930 de XEW, XEW-FM inicia en 1970 a cargo de Mario Vargas por mandato de Emilio Azcárraga Milmo. La modernización musical en radio entra a finales de los 60s, se seleccionaban los géneros musicales y se inclinaban por las compañías de discos de ese momento, quitando la balada moderna para darle entrada al rock pesado, en

donde la idea de la música estaba encadenada por patrones estadounidense e ingleses. Avándaro fue el detonante y el que terminó con todo; se inicia la música moderna que se valora por esquemas originalizados en la T.V, y la música que conocemos por las *industrias culturales* (Víctor Roura, 2003).

En el mismo contexto, los mexicanos contamos con una gran variedad de géneros musicales que provienen de los diversos estados de la república, por ejemplo: los sones jarochos, instrumentados con arpas, jaranas, guitarras y cajas de percusión, los sones huastecos, compuestos por músicos con jaranas, violín y huapanguera o la música norteña, la cual se conjunta principalmente con acordeón y bajo sexto (instrumento acústico de doce cuerdas).

En un sentido global, la industria musical se ha encargado en gran medida de posicionar en la audiencia los diferentes géneros musicales del extranjero, de tal modo que el alcance de la música regional mexicana se limita en los encuentros conmemorables de México, en foros, festivales o talleres, por ejemplo: el encuentro internacional de Mariachi en Jalisco o con los talleres formales de mariachi en Hi School en California.

Sin embargo, existen disqueras independientes, las cuales promueven la música regional en otras partes del mundo como es el caso de *Discos Corason*, que promueve música regional de México en otras partes del mundo (Ochoa, 2003).

Es importante considerar que los géneros musicales que identifican a México en otros países, como el son jarocho, son huasteco, música norteña, música de mariachi y chilenas entre otros, no tienen el suficiente recurso para su promoción, Miriam

Núñez, integrante de la Asociación Nacional de Actores menciona que “En el extranjero tienen el reconocimiento que se les niega en su propio país, además de la nula promoción radiofónica, los altos costos para la grabación de un disco y su difusión, sólo caben en la estación de Radio Sinfonola en el cuadrante de AM, los artistas como Pedro Infante y Vicente Fernández pero a partir de ahí entran otros géneros” (Periódico Zócalo, 2013).

Actualmente en la radio FM de la Ciudad de México, la mayoría de las emisoras radiofónicas transmiten programas con diversos géneros, sean de revista, noticieros, musicales, clima, el tráfico, culturales entre otros.

En lo que respecta a la transmisión de géneros musicales, las estaciones de radio difunden gran variedad de ritmos: tropical, jazz, rock en inglés y español, baladas, boleros, pop, reggaetón, grupero (banda), etcétera, pero según con los datos arrojados del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT 2015), el 13% de la población escucha AM (estaciones como *La nueva 710* y *La más Perrona* si transmiten música regional), mientras que el 75% escucha FM, así pues, podemos dar cuenta que la música regional tendría más alcance en FM.

Bajo las mismas estadísticas del IFT (2015), el consumo de radio de niñas y niños arroja un resultado de un 19.3% y sólo el 3.1% consumen radio por internet, aunado a esto, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) se ha interesado por transmitir productos radiofónicos como *Órbita* en 106.7 FM y en *Reactor* en 15.7 de FM en la Ciudad de México que promueven la cultura en la niñez y en la juventud.

Dicho lo anterior, se intenta establecer una teoría instructiva que permita articular las características de la población infantil de entre 7 a 12 años con la intención de generar audiencias para la música regional mexicana en la Ciudad de México en el presente plan comunicativo.

En este sentido, el constructivismo es la proposición donde se enmarca la construcción del conocimiento a partir del aprendizaje y la interacción de personas con su entorno social en el proceso de adquirir y refinar destreza del conocimiento, (Casas Victoria, 2001). Desde esta perspectiva, la música es un elemento útil para la construcción del conocimiento, ya que es imprescindible el vínculo interaccional entre los niños de la edad antes mencionada.

En el artículo ¿Por qué los niños deben de Aprender música?, Victoria Casas (2001) nos explica como la música puede desarrollar diferentes habilidades, cuando se practica la vocalización o los instrumentos. Los niños ejercitan habilidades como la imaginación, pensamiento flexible, la capacidad para desarrollar esfuerzos continuos y disciplinados a reafirmar la autoconfianza en el niño.

1.2 Justificación social

En el caso de la radio en la Ciudad de México, de las 36 estaciones de Amplitud Modulada (AM) sólo dos radiodifusoras cuentan con programación de música regional y en las 29 estaciones de Frecuencia Modulada (FM), no se cuenta con alguna que difunda este tipo de música, destacando que FM es el espacio que la mayoría de los ciudadanos escuchan, incluso desde un celular con un 17% (IFT 2015), a través de la radio digital (Asociación de Radio del Valle de México, 2013).

Por otra parte, el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE, 2012), a través de encuestas telefónicas aplicadas a 800 personas de la población en general de la ciudad de México, se menciona que sólo el 4.8% en su cotidianidad prefiere escuchar el género del mariachi interpretándola como música regional mexicana, el 5.1% cree que el corrido es la música regional y el 2.7% se identifica con los sones que ha escuchado lo que significa que el restante de la población escucha géneros musicales que provienen de otros países principalmente de Estados Unidos como rock y pop en inglés, el ritmo duranguense y música electrónica ejecutada a través de dispositivos, los cuales no son meramente instrumentos musicales.

El Continente asiático también forma parte de la invasión musical, pues a partir del 2010 principalmente, entran a nuestro país los ritmos conocidos como electro-pop que se fabrican en Japón, aunque su origen es estadounidense (GCE, 2012).

La Ley de Telecomunicaciones, Radiodifusión y Servicio Público (2014) en el artículo 59 del Capítulo Tercero (Programación), hace alusión a que las estaciones de radio tienen la obligación de transmitir por lo menos 30 minutos dedicados a difundir temas de educación, culturales y de orientación social, además de proporcionar desarrollo armónico en la niñez, promover el interés científico, artístico y social de los infantes tal como lo indica el artículo 59 tercero y como se menciona en el artículo 73: las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones del arte mexicano.

1.3 Justificación desde lo comunicativo

La escasa difusión de la música regional en la Ciudad de México reúne varios factores, los cuales van desde una transnacionalización por monopolios en el mercado de la música a través de grandes centros multinacionales, financieros, productivos en Japón, Europa y Estados Unidos. Compañías como: Sony Universal, EMI, BMB, Warner que se ven involucradas con los géneros regionales de México.

El surgimiento de la categoría **World Music** se dio debido al incremento de grabaciones de música locales que no cabían dentro de las clasificaciones comerciales del mercado sonoro del momento, pero también surge la mercantilización en la industria musical global con géneros de música latina como rock en español, música celta, música de la nueva era y nace en esta época la intensificación del mercado sonoro globalizado dando como resultado una fragmentación de los gustos y música disponible para todo tipo de consumo. En América Latina la historia es un poco más compleja del nacimiento de la música popular masiva, las grabaciones de música a un nivel comercial con su asociación del folclore y lo popular (Ochoa, 2003).

De esta manera la Industria Cultural altera la relación musical en el mercadeo, construye el discurso sobre *world music* y la división Internacional del Trabajo Cultural que hace que esta redefinición del mapa de lo local sonoro sea posible. La música regional en la cultura global cambia a razón de una serie de mutaciones y sus procesos de significación, producción, circulación y consumo de los sonidos musicales, al funcionar como un contexto social interactivo, un conducto para otras formas de interacción y otras de mediación social que poco a poco se han ido

perdiendo. Los géneros de música popular tienen su origen en músicas locales, transformadas a través de los medios de comunicación, vemos que tanto los agentes de las industrias musicales como los artistas cejan entre el norte y el sur registrando música. La música entonces media la consolidación de la música popular masiva como campo cultural. (Ochoa, 2003).

Justificación personal

El tema aquí mostrado nos llamó la atención porque consideramos que la música regional mexicana es de gran calidad y reconocida en otras partes del mundo, por lo contrario, la difusión de estos géneros en la radio FM de la Ciudad de México tiene otra perspectiva con tintes totalmente mercadológicos que sólo convienen a las grandes emisoras y por lo tanto se limitan a transmitir música de nuevas generaciones. De esta manera la industria Cultural adapta nuevas formas de ver la música regional o simplemente posiciona la música extranjera.

Sin embargo, en la actualidad la Industria Cultural ha adoptado nuevas formas de idealizar la música regional en estaciones como: *La Jefa* 105.1, *La nueva* 103.5 FM, *La Ke Buena* 94.1, *La Zeta* 94.3 de FM, transmiten música grupera, duranguense el cual surge en Chicago, banda, tribal, entre otras, las caracteriza el concepto que impone el modelo de producción de consumo y entretenimiento, lo que engloba la diversidad cultural. En este contexto, los cambios culturales que se están produciendo, funcionan dentro de la globalización, por lo que ocasionan que gran parte del patrimonio cultural mexicano desaparezca.

1.4 Objetivos del plan de comunicación

Objetivo general:

- Diseñar un plan comunicativo para fomentar el aprecio por la música regional mexicana en la población infantil de la Ciudad de México.

Objetivos específicos:

- Sensibilizar a los niños en una edad entre los 7 a 12 años, para que escuchen, conozcan e identifiquen estos géneros musicales como impulso de recuperación de identidad y del patrimonio musical de México.
- Formar audiencias a través de talleres en los que se difunda y valore géneros musicales como el son huasteco, el jarocho, música norteña, música con mariachi y chilenas, en la población infantil que habiten la Ciudad de México.
- Difundir la música regional en la radio por internet a través de cápsulas informativas.
- Estudiar mediante entrevistas y encuestas la factibilidad de la difusión de la música regional en niños.
- Identificar los factores que intervienen en la falta de difusión de la música regional en la Ciudad de México.

1.5 Actores involucrados

A continuación se presenta un cuadro de doble entrada en el que se presentan los beneficiarios y algunos actores políticos y sociales a modo de instituciones que han sido partícipes y responsables para difundir la música regional en la Ciudad de México; mencionaremos en primer lugar a los actores directos, encargados de salvaguardar la música regional mexicana

BENEFICIARIOS				
NIÑOS	Nuestro plan comunicativo se fundamentará en el concepto del Constructivismo, lo que según Piaget y Vygotski; es la construcción de conocimiento, como la de aprendizaje y la interacción de personas con su entorno social en el proceso de adquirir y refinar destreza del conocimiento en cada niño	DE 7 a 12 Años	Fomentar, identificar y apropiarse de la música regional como recuperación de su identidad desde la infancia y transmitir esta cultura a otras generaciones.	Rodríguez, W, Actualidad de las ideas pedagógicas de Jean Piaget y Lev s. Vyotski, departamento de Psicología Universidad de Puerto Rico. file:///C:/Users/marin/Downloads/La_actualidad_de_las_ideas_de_Piaget_y_Vygotsky%20(5).pdf
INTERVENTORES				
ACTORES POLÍTICOS O SOCIALES	Función	Año de fundación	Objetivo principal	Fuente
CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes)	La manifestación artística y cultural, además de señalar los procesos para estimular los programas orientados a la creación, desarrollo y esparcimiento necesarios.	7 de Diciembre de 1988	Promover y difundir el patrimonio y la identidad nacional. Enaltecer la presencia del arte y la cultura nacional a través de proyectos, exposiciones, eventos culturales y cinematografía.	http://www.conaculta.gob.mx/acerca-de/
Como material de consulta		25 de Enero de 1983		

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)	Es un organismo autónomo del gobierno mexicano, dedicado a la coordinación del Sistema Nacional de información, estadística y geográfica del país.		Generar la información estadística, económica y geográfica de la población en México. (Ofrecer datos duros sobre el número de niños y niñas que habitan en la Ciudad de México).	http://www.inegi.org.mx/inegi/acerca-de/
PERMISIONARIOS ² DE RADIO PÚBLICA EN LA CD. DE MÉXICO:	Efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos	En 1989 llega la radio pública en México, aproximadamente	La finalidad es educar, entretener e informar con una comunicación veraz, además de estar abierta a lo que proponen constantemente los radioescuchas.	MARTELL, Gámez Lenin. Hacia una definición de radio pública. Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México. 1995. pp. 18.
IMER (Instituto de la Radio y Televisión)	Responsables de la apertura y acceso de la sociedad a la radio.	23 de Marzo de 1983	Promover la cultura democrática, la libertad de expresión y el derecho a la información de la ciudadanía a través de su participación directa en la programación. Que en sus contenidos reflejen la pluralidad de ideas y estimulen el conocimiento y el análisis de asuntos de interés público.	http://radiociudadana.imer.mx/wp-content/uploads/2013/07/guia_de_operacion_radio_ciudadana_2012.pdf
RADIO EDUCACIÓN	Es una radiodifusora de servicio público, con carácter cultural y educativo. Produce, transmite y promueve una programación de calidad que contribuye a la construcción de ciudadanía y a fomentar el diálogo intercultural. Se fundamenta en los valores de diversidad cultural, inclusión, convivencia democrática, libertad de expresión, responsabilidad y ética informativa.	Primera edición como Radio Educación: 23 de noviembre de 1968	Atender las necesidades informativas, de educación y acceso a la cultura de sus radioescuchas.	http://defensora.radioeducacion.edu.mx/files/Normativas/PrincipiosyfundamentosdeRadioEducacion.pdf

² Un concepto en el cual nos apoyaremos para saber quiénes son los permisionarios interesados en nuestro plan es la RADIO PÚBLICA; **Martell señala que las personas no participan a través de cartas, por teléfono, sino realizando sus propios programas.** Surge con radio IMER y RADIO EDUCACIÓN 40 años más tarde de haberse fundado en San Francisco, (Martell, 1997).

En el presente cuadro de doble entrada se muestran a grandes rasgos los actores indirectos a modo de instituciones políticas o sociales que participan en la propuesta de nuestro plan comunicativo.

INTERVENTORES INDIRECTOS:

ACTORES POLÍTICOS O SOCIALES	Función	Año de fundación	Objetivo principal	Fuente
SEP (Secretaría de Educación Pública)	Sistema educativo amplio, articulado y diversificado, que ofrece educación para el desarrollo humano integral de su población.	12 de Octubre de 1921	Crear condiciones que permitan asegurar el acceso de todas las mexicanas y mexicanos a una educación de calidad, en el nivel y modalidad que la requieran y en el lugar donde la demanden.	http://www.sep.gob.mx/es/sep1/sep1_Vision_de_la_SEP

1.6 Metodología a emplear (estrategia metodológica que guiará el diagnóstico).

Con la finalidad de obtener una muestra no probabilística acerca de la audiencia infantil, es necesario emplear la metodología cuantitativa por medio de encuestas y así descubrir un parámetro numérico sobre los niños que estén familiarizados o no con la música regional, si bien el número de alumnos de primaria en la Ciudad de México es de 1.715,300 (INEGI, 2013), se tomará un muestreo de 280 niñas (os) de cuarto, quinto y sexto grado en la delegación Gustavo A. Madero, escuela primaria “Julio S. Hernández”.

También emplearemos la metodología cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas, esto, con la intención de conocer los puntos de vista de expertos

que nos ayuden a conocer los factores que influyen en la difusión de la música regional mexicana.

1.7 Presupuesto tentativo

REALIZACIÓN DEL PRESUPUESTO								TOTAL
RECURSOS MATERIALES	PRECIO	RECURSOS TÉCNICOS	PRECIO	RECURSOS HUMANOS	PRECIO	INSTRUMENTOS MUSICALES	Precio total	
3 Paquetes de Hojas blancas	\$157	Computadora	\$ 8,499	Diseñadores para publicidad y propaganda	12,000	Jaranas, violines, acordeón, bajosexto, requinto, guitarras.	25700	
Folders 2 paquetes	\$ 46.90	Impresora	\$ 1,199	PROFESORES DE MÚSICA (3)	500 por clase			
12 pz Plumas	\$ 70.90	Pizarrón	\$279,00	Grupos musicales (un grupo por cada género musical)	1500 por hora			
5pz de lápiz	\$ 29.90			2 Grupos de baile para presentar en la escuela primaria Julio S. Hernández	1500 por hora			
Engrapadora	\$ 79.90	Cañón	\$ 6,799					
Caja de grapas	\$ 62.00	Multicontactos para USB	\$ 640					
10 Sillas secretariales	\$ 100 (renta)	Equipos de audio	\$10,000					
Escritorios	\$ 799	Grabadora	\$ 700					
Transporte	\$ 390							
Viáticos	\$ 390							
ESTIMADO	\$3,154		\$17,416		\$16,500		\$ 25700	
							Total	\$62,770

1.8 Cronograma metodológico

ACTIVIDAD	MARZO			ABRIL			MAYO		
Enunciación del problema	■								
Justificación social, comunicativa y personal		■							
Objetivos del plan de comunicación			■						
Actores involucrados				■					
Metodología a emplear, presupuesto y cronograma					■				
Aproximación conceptual						■			
Estrategia Metodológica							■		
Objetivos de la estrategia metodológica seleccionada								■	
Actores involucrados									■
Metodología a emplear, presupuesto y cronograma									■
Aproximación conceptual									■
Estrategia metodológica. Objetivos de la estrategia metodológica. Métodos de investigación									■
Técnicas para la obtención y/o producción de datos. Fuentes de información.									■
Exposición									■

ACTIVIDAD	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
DIAGNÓSTICO																				
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS																				
ANÁLISIS DE RESULTADOS																				
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA																				
PERFILES DEMOGRÁFICOS, PSICOGRÁFICOS Y SOCIOGRÁFICOS																				
ANÁLISIS FODA																				
SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS																				
RELACIÓN ESTRATÉGICA (CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO)																				
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LAS TÁCTICAS																				
EXPOSICIÓN																				

2. Desarrollo de la investigación para la elaboración del plan de comunicación

2.1 Aproximación conceptual desde donde se aborda el tema

A continuación se presenta una explicación breve sobre las teorías y/o categorías necesarias para ubicar nuestro marco conceptual, el cual nos permite contribuir y enriquecer la investigación de nuestro plan comunicativo. En primer lugar, es necesario ofrecer un panorama acerca de la Industria Cultural, para lo cual, es preciso citar a Adorno y Horkheimer.

2.1.1 Industria Cultural

Adorno y Horkheimer (1982), intentaron desenmascarar a la cultura de masas como una forma de dominación en la que se pretende inculcar como naturales los productos culturales con fines de lucro que convienen a los medios de comunicación cuando de hecho, no son sino resultado de la fuerza política y del dominio de clase sobre una gran cantidad de personas expuestas al consumo y se vale a través de herramientas del marketing y una gran distribución publicitaria para obtener buena difusión y convertirse en un producto rentable.

De esta manera, las dimensiones que plantean estos filósofos de la escuela de Francfort que son pertinentes para nuestra investigación son:

- La industria cultural es uniforme
- Su tecnología simboliza y reproduce el sistema de dominación
- Transforma los productos culturales en mercancía

- Degrada la cultura
- Sirve como control de dominación ideológica, (Horkheimer y Adorno, 1982).

Las industrias culturales convierten los productos culturales en mercancías, propiciando con ello la alienación del público y su clasificación selectiva como base. Bajo esta referencia queremos abordar la escasa difusión que se le brinda a la música regional mexicana por parte de las radiodifusoras en la Ciudad de México, por el contrario, entran géneros musicales de otros países con gran aceptación, tal parece que a la industria de la cultural le conviene negociar con dichos géneros, sin tomar en cuenta el nivel musical que poseen los ritmos de los diferentes estados de nuestro país, los cuales son mejor reconocidos en otras partes del mundo, Miriam Núñez perteneciente a los Integrantes de la Especialidad de Música Tradicional Mexicana de la Asociación Nacional de Actores, señala que “gracias a ‘Cantinerio mexicano’, un programa en la estación Nuevo Milenio, en Estocolmo, Suecia se ha impulsado notablemente a nuestra música mexicana: a los cantantes vernáculos, tríos huastecos, jarochos, soneros, norteño y de mariachi” (Periódico Zócalo, 2013).

La crítica de la supuesta sociedad y de la supuesta racionalidad científica que la justifica: el neopositivismo, es visto aquí como un lugar en donde hay una ausencia de libertad humana, ya que satisface las necesidades de los individuos y niega la posibilidad de independencia de pensamiento y de crítica. La crítica se define como pensamiento prepositivista, base de la ideología del sistema social de la dominación. Esta ideología dominante se plantea a sí misma como un pensamiento verdadero científico y objetivo y no ideológico, (Assoun, 1991).

Para entender el fenómeno de la falta de difusión de la música regional, tenemos que considerar en primer lugar que la industria cultural no se realiza sólo desde el punto de vista económico, sino tecnológico y cultural, “la producción industrial esconde un carácter sistémico y uniforme en el que se encuentra en carácter monopolizado en las sociedades”. (Adorno y Horkheimer: 1982: 229).

Así mismo, la tecnología y el capitalismo son responsables de crear la Industria Cultural la cual es uniforme, simboliza y reproduce el sistema de dominación de las clases con poder hegemónico, transforma los productos culturales en mercancías, degrada la cultura, sirve como instrumento de dominación ideológica, se sublima el arte, se fusiona técnicamente con la publicidad, (Adorno y Horkheimer: 1982).

De lo anterior se deriva en lo que se denominó cultura de masas o cultura popular. Así pues, damos cuenta que *Lo Popular*, al articularse con la percepción de los productos culturales, resulta fundamental el desarrollo de este concepto para nuestro trabajo y para ello, García Canclini (2006), en “***Ni folklórico ni masivo ¿qué es lo popular?***” plantea que El popularismo se entiende fuera de las posiciones y los intereses históricos que condicionan excesivamente las maneras en que las ciencias sociales se interrogan por lo popular.

2.1.2 Lo Popular

En los estudios de la comunicación masiva, la cultura popular contemporánea se constituye a partir de los medios electrónicos, no es resultado de las diferencias locales sino de la acción homogeneizadora de la industria cultural. Las culturas populares no proceden de la herencia histórica de cada pueblo, ni de su intención en

las relaciones de producción y el consumo, García (2006) lo interpreta como estrategias de los medios y del mercado comunicacional, así es su modo de ocuparse de la cultura popular.

Así pues, la cultura masiva es vista como un instrumento del poder para manipular a las clases populares en la perspectiva de la producción de mensajes, la recepción y la apropiación. La influencia de la escuela de Frankfurt, se concibe el poder comunicacional como atributo de un sistema monopólico que es administrado por las culturas transnacionales y la burguesía, que impone los valores y opiniones dominantes al resto de las clases.

La eficacia de este sistema de la cultura de masas reside no sólo en la amplia difusión que los medios proporcionan en los mensajes, sino en la manipulación inconsciente de los receptores. Los destinatarios son vistos como pasivos ejecutantes de las prácticas impuestas por la dominación. De este modo podemos decir que para las industrias disqueras en la Ciudad de México, les conviene económicamente difundir géneros extranjeros convertidos en un producto con gran afluencia publicitaria, quitando parte de la identidad mexicana que se representa a través de la música originaria de los diferentes estados de nuestro país.

Lo hegemónico asigna el lugar de las clases subalternas. Por lo que las costumbres más arraigadas y extendidas en las clases populares son a veces formas de resistencia, pero en otros casos no constituyen más que la rutina de la opresión o a la inversa, lo masivo, que tan eficazmente contribuye a la reproducción y expansión del mercado y la hegemonía, también da la información y los canales para que los

oprimidos superen su dispersión, conozcan las necesidades de otros y se relacionen solidariamente, (García, 2006).

Del mismo modo, las condiciones industriales de producción circulan en el consumo, para organizar la cultura. En este mismo proceso lo popular se encuentra en reordenamiento; ya que el mundo industrial simbólico de producción y comunicación, nunca tienen otra política respecto a las culturas. Por ello los folcloristas populares no encuentran la forma de defenderlas más que el museo, (García, 2006).

Es imprescindible mencionar que si por un lado planteamos que la música regional no está siendo difundida por las grandes industrias radiofónicas en la Ciudad de México, por otro podemos señalar que se encuentran actores políticos o sociales que impulsan estas variedades de música nacionales y se den a conocer especialmente a los niños, con la intención de recuperar esa identidad musical y sea retransmitida generación tras generación, un ejemplo de esto es el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA, 2010) a través del Sistema Nacional del Fomento Musical para Niños.

En el mismo contexto, la población adquiere una presencia fuerte en las redes comunicativas. En parte, estas manifestaciones son contra culturales, surgen del rechazo a las pretensiones uniformadoras de los grupos hegemónicos; pero al mismo tiempo, se trata de subculturas, internas al sistema, que alcanzan su peso en la medida en que las tecnologías y formas de comunicación modernas encuentran en ellas un amplio mercado, un claro ejemplo es la Radio Popular en México, que tiene

como finalidad ser para y por los radioescuchas en un sentido de subgrupos tal como lo define Martell (1997).

2.1.3 La Radio Pública en México

Con respecto a la Radio Pública, Martell (1997), menciona que surge por una iniciativa de la comunidad en particular, además que el apoyo financiero es del gobierno y puede ser parcial o total. Cabe señalar que uno de los modelos más importante es el de los Estados Unidos, el cual se ha establecido de manera sólida en el cuadrante público. Los colaboradores son personas profesionales y voluntarios. Se compone por un comité de administración, con la finalidad de que los integrantes representen los intereses de los sectores de la sociedad como: artistas, gremios, académicos, empresarios entre otros.

Este tipo de Radio, tiene como finalidad educar, entretener y con una comunicación veraz, además de estar abierta a lo que proponen constantemente los radioescuchas. Con respecto al término de Radio Pública, Martell (1997), menciona que “este concepto de Radio Pública, es donde el Estado, la sociedad civil y el sector privado convergen para su información”, (Martell, 1997: 157).

En este sentido, si la Radio Pública es para educar, en la Ciudad de México, aunque están establecidos permisionarios de radio como el Instituto Mexicano de la Radio o Radio Educación, dichas instituciones no difunden en su mayoría de programación la música regional pero sí otros géneros ajenos a nuestra identidad, por lo tanto aunque sean públicas, en ocasiones no cumplen con la finalidad del concepto que se tiene como Radio Pública.

La Radio Pública si bien es autónoma, interviene el gobierno a través de canales no comerciales, pero no hay un control político sobre las emisoras. Cabe señalar que constantemente se escucha al público a través de las emisoras participando en temas políticos, públicos y dando su opinión sobre temas gubernamentales donde la audiencia tiene una gran participación, (Martell, 1997).

Con respecto a la radio pública en México, el autor menciona que si bien para Estados Unidos existen más de 800 estaciones, las cuales escuchan aproximadamente 20 millones de personas, “en México son muy escasos los documentos bibliográficos y hemerográficos que discuten su definición”, (Martell, 1997: 164). El ex director de Radio UNAM, Felipe López Veneroni, plantea que para que una radio sea pública no debe pertenecer al Estado y todos los recursos deben provenir de las personas que lo escuchan, nadie tiene la obligación de aportar recursos, pero se hacen constantes llamados a que la audiencia participe voluntariamente, una interacción directa con el público (Martell, 1997).

La Radio Pública es una corporación por parte del público que representa diferentes grupos de la sociedad donde están inmersos representantes fundamentales del gobierno, pero los presupuestos económicos destinados a esta radio, son cada día más reducidos y cada vez se aminora este tipo de radiodifusión junto con su calidad de programas. Sin embargo, este plan de comunicación está dirigido en parte, a esas emisoras de Radio Pública, a radio alternativa como lo es por internet no solamente para escuchar nuestra música, sino para recuperar parte de identidad que constantemente se hace más híbrida en el desarrollo social de nuestro entorno.

Como se ha dicho, este tipo de radio se define como aquella donde las personas participan con la realización de sus propios programas. El modelo de la Radio Pública debe tener participación del público y asistencia gubernamental, además, cabe la posibilidad de comercializar su tiempo a través de patrocinios, donativos o por medio de recaudación de fondos.

Existen difusoras en México que bien podrían pertenecer a la Radio Pública, tal es el caso de Radio Universidad, otro ejemplo es Radio Educación, en los años 70s fue gran ejemplo como radio cultural o el Instituto Mexicano de la Radio.

Cabe destacar que la Radio Pública surge en San Francisco con Radio Pacífica en 1949 ya consolidada y 40 años más tarde llega la Radio Pública a México pero es bloqueada por el gobierno de ese entonces. (Martell, 1997).

Si bien hemos comentado que la Radio Pública es aquella que está construida por los radioescuchas y que ellos son los responsables de mantener vivo ese tipo de radio, aun sin la presencia del Estado, debemos partir y necesariamente dejar en claro cuál es el concepto de música regional y de esta manera articular el concepto y su relación con la Radio Pública.

2.1.4 Música Regional

La inmensa gama de representaciones musicales que hay en México vuelve prácticamente imposible hablar de un tipo de música. La música regional mexicana es el resultado de los procesos de mestizaje que se dieron desde la época de la

colonia. La llamada música regional mexicana, como la música nortea, opera como un factor de arraigo cultural e identificación tanto entre las comunidades de migrantes mexicanos radicados en los Estados Unidos como en sus comunidades de origen, además, los géneros como el son jarocho, el mariachi o sones huastecos, son importantes para el mantenimiento de las tradiciones y las representaciones culturales para comunidades altamente influenciadas por la música y la interacción social, (Vega, 2010).

La música regional está intrínsecamente vinculada con un contexto social, en un ambiente grupal, étnico, religioso e ideológico, por lo tanto no tiene que ver con términos comerciales, sino con un uso comunitario en donde las personas mantienen viva la música de su origen, dando como resultado la pérdida de audiencia para esta música.

Es preciso conceptualizar algunos de los géneros musicales que son ligados con la música regional, esto, con la intención de presentar a las nuevas audiencias la música producida en los diferentes estados de la República Mexicana y advertir que es parte de su identidad y cultura de origen.

El género nortea es una expresión cultural que prevalece en los estados fronterizos con Estados Unidos. En esta región se escuchan géneros de banda, tex mex, tecno-banda, rock tijuanense (de los 60s) o bien, la música grupera nortea, definidas por los diferentes instrumentos musicales que ejecuta cada conjunto. En el caso de la música nortea, se identifica por el acordeón y el bajo sexto y se combina con

saxofón, clarinete, batería, contrabajo o bajo eléctrico, entre su versatilidad de ritmos son: la polka, el chotis, la redova, el huapango el corrido y la cumbia, (Olvera, 2008).

El son jarocho es otro de los géneros musicales que si bien es ejecutada con instrumentos provenientes de Europa, a la llegada principalmente al puerto de Veracruz, se apropia un ritmo muy peculiar como el son jarocho, el cual está compuesto principalmente por instrumentos como la jarana, el arpa, una guitarra sexta, ritmo mexicano que no se logra exponer actualmente en la Ciudad de México.

Para Figueroa Hernández (2005), sus orígenes del son jarocho se remontan al siglo XVIII en donde la música venida de España, primordialmente de la zona de Andalucía y de las Islas Canarias adquiere un carácter muy peculiar en nuestras tierras al mezclarse con las influencias africanas que pululaban la cuenca del caribe en esas épocas y el sustrato indígena que poblaba originalmente estas tierras. El siglo XX encuentra al son jarocho conformado en la forma en que lo conocemos actualmente y para la década de los veinte con el reformador vasconcelista, la Secretaría de Educación, se dio a la tarea de investigar y recopilar las diversas manifestaciones populares de las diferentes regiones de México y entre ellas estaba por supuesto Veracruz, con lo que el son jarocho empezó a ser conocido en el centro de la República.

Personas como el músico español Vicente Ruiz Maza y el mexicano José Acosta en 1925 financiados por la Secretaría de Educación Pública se dedican a rescatar y transcribir en la pauta lo que escuchan. También en esta época comienzan a aparecer en esos discos pesados de 78 revoluciones las primeras grabaciones de

son jarocho. Sin embargo no fue sino hasta finales de la década de los años treinta que algunos músicos de son jarocho comienzan a realizar el viaje que los llevaría a la ciudad de México, (Figueroa, 2005).

El mariachi también es otro género musical apropiado por la mayoría de los mexicanos, pero esto no implica que a los jóvenes, niños e incluso adultos rechacen este ritmo mexicano, sin embargo, ocupado en algunas veces para eventos familiares pero no tan importante para ser difundido en la radio, a menos que acompañe a un cantante popular como Pepe Aguilar, Aida Cuevas, Pedro Fernández entre otros (Núñez 2012).

El mariachi como género musical se formó en la Nueva España durante la segunda mitad del siglo XVIII. En el siglo XX tuvo lugar la primera apropiación simbólica por parte del estado de Jalisco. A partir de grupos residentes en la ciudad de México se conformó el nuevo mariachi, pero también tuvieron influencia por parte de los medios de comunicación, compañías radiofónicas, disqueras y cinematográficas, se difundió como jalisciense y se comienza a asociar con los charros cantores ídolos de la canción ranchera, para que desde entonces se convirtiera en uno de los más importantes símbolos de la música mexicana, (Jáuregui, 2012).

Con lo que respecta a las audiencias, se utiliza para distinguir al público que interactúa con un medio de comunicación y a su vez construye diferentes tipos de audiencias que dependen de factores sociológicos, económicos o psicológicos de cada individuo, además de la edad, sexo, horarios o rol social en el que se desempeña. Para nosotros es útil identificar las características de la audiencia en la

Ciudad de México, partiendo de los elementos antes mencionados, pero también considerar y conocer los géneros de música que más escuchan en la radio.

2.1.5 Las audiencias

En este sentido, Guillermo Orozco (1997, 27), menciona que “las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana”.

La música regional de México es producto de un proceso intercultural y se da en un contexto de constantes migraciones, en donde hay dos factores que repercuten directamente en la creación de diversas expresiones populares que con el tiempo se vuelven tradición.

El primer factor importante es la formación de nuevas identidades, regionales, étnicas, incluso nacionales, que tienen un carácter diferenciador ante el otro, y en esa diferenciación crean una identidad y con ella una tradición, en este caso musical. El otro factor que hay que tomar en cuenta es que la tradición mexicana es híbrida; resultado de todas estas tradiciones y de muchas identidades internas de México, Héctor Vega (2010).

En los grupos étnicos que también aportaron su cultura y su música en la conformación de las diferentes identidades regionales del México colonial, la música tradicional mexicana, se debate entre la aceptación de su papel dentro de los cambios culturales de sus comunidades de origen y de los espacios urbanos y rurales

en donde se está incorporando como una propuesta y alternativa de identidad. Por lo tanto, “se debe comprender a la música regional como una estructura abierta y dejar de lado las visiones nacionalistas y oficialistas sobre la construcción de la cultura popular y los estereotipos nacionales que acarrea a una carga muy pesada desde el siglo XIX”, (Vega, 2010: 168).

Una vez que hemos discernido algunos conceptos relevantes que nos sirven como orientación para nuestra investigación, donde proponemos que el objetivo principal es generar audiencias en los niños (as), nos damos a la tarea de proponer una teoría que nos apoye en el conocimiento mental y motriz en su desarrollo.

Es importante mencionar que se debe trazar una serie de estímulos dirigida hacia a la población infantil, que a su vez aprenderán a identificar y ¿por qué no? interpretar la música regional que les sea de su agrado. En este sentido, el desarrollo cognoscitivo es el proceso de construcción de conocimiento, es la parte fundamental del constructivismo en cuando las personas desarrollan sus estructuras, mediante funciones, en la actividad, (Rodríguez Arocho, 1999).

2.1.6 Constructivismo

En este estudio, las teorías, se basan en prácticas educativas que enmarca un paradigma mecanicista, al privilegiar el conductismo. Los acercamientos generados a partir del paradigma mecanicista conceptualizan el aprendizaje como el resultado de asociaciones entre estímulos y respuestas. Desde estos acercamientos, el desarrollo cognoscitivo se explica en términos de las asociaciones incorporadas por

el aprendiz a su repertorio de respuestas, así lo plantea Rodríguez Arocho en “Actualidad de las ideas pedagógicas de Jean Piaget” (Rodríguez, 1999).

Rodríguez (1999), alude a los seis estudios o etapas de psicología en los infantes según Piaget, menciona las características de cada etapa de un niño(a) desde que nace hasta los 12 años aproximadamente. En este sentido, nos interesa retomar la quinta etapa, la cual comprende en una edad de los 7 a los 12 años, donde los niños(as) comienzan a discernir operaciones concretas; el niño(a) piensa con la lógica acerca de los acontecimientos en concreto.

Por otra parte, Sanz Rodríguez en “Psicología Evolutiva y de Educación” (2012), hace referencia a la teoría de desarrollo infantil propuesta por Arnold Gesell, (psicólogo estadounidense) quien propone que a los niños a partir de siete años les gusta repetir cualquier actividad que les guste hasta dominarla y sus movimientos son con mayor fluidez que en una etapa menor de los 7 años.

Una vez que propusimos las teorías anteriores, podemos dar cuenta que en esta etapa, los niños tendrían la facilidad de recuperar esa identidad musical a través de sus experiencias una vez que hayan escuchado, conocido y analizado las propuestas de música regional; de crear en cada uno de ellos una audiencia más para estos géneros.

Para fines de aplicar nuestro plan comunicativo, consideramos importante estos conceptos, debido a que está dirigido a niños que vivan en la delegación Gustavo A. Madero de la Ciudad de México,

Es necesario recalcar que, la interacción que hay en el desarrollo de todo aprendizaje, el niño aprende como activo dentro de un proceso educativo; en la asimilación de la actividad por parte del sujeto, no se basa en acciones individuales, sino coordinadas. Esta coordinación de acciones implica relacionar dos o más acciones o reacciones. Con respecto a la educación, se retoma la importancia de la evaluación y la investigación, actividades inherentes a la labor educativa como parte fundamental de ellas, (Rodríguez, 1999).

La investigación es una herramienta pedagógica esencial que nos permite analizar lo que está ocurriendo en las salas de clase e intentar explicar los modelos de investigación participativa que permiten evaluar el resultado de nuestras intervenciones con el propósito de validarlas o modificarlas, (Rodríguez: 428, 1999).

“No obstante, muchas veces no utilizamos estas herramientas y dependemos casi exclusivamente de investigaciones realizadas fuera de la cotidianidad de la sala de clases. El resultado es que terminamos utilizando irreflexivamente técnicas y estrategias que fueron probadas en algún lugar por algún perito que demostró su efectividad. El conocimiento que se construye en las salas de clase día a día es valioso. Dialogar en torno a las prácticas es el primer paso para tomar conciencia de nuestras acciones y omisiones. Este es un paso decisivo en el camino a una pedagogía con sentido y pertinencia”, (Rodríguez: 428, 1999).

Del mismo modo, Victoria M. Casas (2001), define a la inteligencia musical como una facultad de la humanidad como la visión y el lenguaje y se asocia con la parte cultural de cada individuo. El músico o estudiante de música se caracteriza por tres

actividades: componer, interpretar o escuchar música. En los niños de entre 3 a 15 años de edad, tienen grandes niveles para capturar la música, ya sea por medio de manipulación sensorial, imitación, interpretación imaginativa y reflexión.

Siguiendo con el mismo autor, menciona que la audición musical es aprender a distinguir los diferentes elementos que se encuentran en una obra musical como la armonía, la melodía y el ritmo, los cuales permitirán al alumno disfrutar de la música en todas sus dimensiones, (Casas, 2001).

Esta noción de la cual hemos hablado, es muy importante que se tome en cuenta y vincularlo con nuestro plan de comunicación, pues es imprescindible conocer la manera en que puede apropiarse de la música regional un niño de 6 a 15 años, además que la autora nos comparte que no solo con la ejecución de algún instrumento se puede llegar a adaptar el niño a esos géneros, sino que también por medio de escuchar las obras y reflexionarlas.

Este paso no puede fundamentarse en otra cosa que en la investigación. Es decir en la formulación de preguntas y en la búsqueda de explicaciones. En los métodos para personas que enseñan.

2.1.7 Organizaciones que han promovido la música regional mexicana

A continuación mencionaremos brevemente los rasgos que la música regional mexicana ha tenido a través de la historia con diferentes organizaciones, compositores e intérpretes, además de especialistas y consumidores que se han preocupado para rescatar la difusión de nuestra música, tanto en radio, televisión, conciertos en vivo en diferentes foros y por la producción de la música regional

impresa (partituras) ya sea en la Ciudad de México, en territorio nacional o internacional.

A principios del siglo XX existieron músicos de talla internacional que se preocuparon por defender la música la cual se consideraba fuera de las élites, tal es el caso del músico estadounidense Elie Siegmeister quién en 1938 escribe su obra *Música y Sociedad*, en ella menciona que la importancia de la música radica en la relación de músicos y compositores que pertenecen a una misma sociedad con determinado público y no definir la música como un acto individual sólo del artista, con la finalidad de lucrar con melodías diseñadas para vender desde el momento en que se escuchan constantemente (Velasco, 2004).

Otro antecedente del movimiento musical importante que surge en las primeras décadas del siglo XX es la cantante, compositora y luchadora social Concha Michel una de las primeras en recopilar y divulgar la rica variedad de música de nuestro país (Velasco, 2004).

En 1933 surge la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios (LEAR), la cual duraría hasta 1938, esta liga tenía como objetivo demostrar a través de sus artistas entre ellos músicos, que se funda verdadero arte no se encontraba en el poder capitalista que proporcionaba la burguesía, sino, en la cultura de cada región con todo y lo que esta conlleva, (Velasco 2004).

Es importante mencionar que a partir de los años cincuenta América Latina luchaba por la liberación del dominio estadounidense en el sentido económico, político y cultural, además de los acontecimientos de cada país de ese entonces, en México

comienza la necesidad de luchar contra la hegemonía de los Estados Unidos en el ámbito cultural, utilizando el canto y la música como una forma de identidad y comunicación entre las regiones subalternas de la sociedad, mismas que se oponían a la manipulación de los medios masivos sobre la música comercial impuesta por las grandes industrias culturales.

Entre los años setenta y principios de los ochenta, se funda el Centro de Estudios del Folklore Latinoamericano (CEFOL), el objetivo de esta organización era obtener beneficios económicos por parte de los músicos explotados, pues al contratarlos, no se les remuneraba con capital, (Velasco, 2004).

En 1976 se crea el Frente para la libre expresión de la Cultura (FLEC) cuyos objetivos eran difundir por medio de audiciones, conferencias, publicaciones, grabaciones, programas de radio y televisión la música folclórica y las nuevas canciones de México y América Latina, además de generar centros para el estudio, conservación y desarrollo creativo de la música folclórica y sus nuevas creaciones.

En 1978 se forma la Liga independiente de músicos y artistas Revolucionarios (LIMAR), se integran músicos e intérpretes de gran tradición y cada vez más se unen a ellos los movimientos sociales. Esta liga podía pertenecer a cualquier organización política, siempre y cuando no tuviera tintes políticos o una ideología de burgués. Toma el concepto de artista como un trabajador de la cultura, en 1979 se debilita esta liga, (Velasco 2004).

En 1983 se funda el Comité Mexicano de la Nueva Canción, donde se realizó el primer festival del Nuevo Canto Latinoamericano. Organizado por instituciones como

el CREA, UNESCO, INBA, FONAPAS entre otras, donde se reunieron grandes estudiosos del folclor y la música popular, entre ellos los músicos profesionales mexicanos como René Villanueva, Jorge Jufresa, Mario Días Mercado y Alain Derbez. Todos con la finalidad de difundir la música regional de cada país de América Latina.

Ya en los noventas, los integrantes del “Grupo Canek”, mencionan que su tarea es difundir la música regional o folclórica, con la intención de concientizar sobre los problemas que se viven y contrarrestar la difusión de música ajena al pueblo que solo trata de cambiar los valores del pueblo y obtener riquezas con su música comercial.

Una de las cantantes mexicanas que ha estado en la lucha para difundir la música regional mexicana es Eugenia León, quien menciona que el compromiso es sensibilizar al pueblo a través de la canción de la región en la cual se encuentra inmerso, (Velasco 2004).

Actualmente, los músicos que interpretan música regional, están muy ligados a las tradiciones del folclor, por lo tanto utilizan los elementos indispensables para la elaboración de propuestas musicales nuevas pero sin dejar a un lado los temas tradicionales de cada estado.

El Sistema Nacional de Fomento Musical (SNFM) del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) se encarga de promover el desarrollo musical de jóvenes y niños, principalmente en las zonas más marginadas de los estados de México, con la intención de rescatar la música regional y a su vez capacitar a los alumnos en el campo de la música sea a través de una orquesta, banda o grupos

con un sentido musical de acuerdo a su región con la finalidad de dar a conocer parte de su cultura y sobre todo para no perder su identidad, (CONACULTA, 2014).

2.2 Estrategia metodológica

Las estrategias metodológicas que nos guiarán hacia el diagnóstico de nuestro plan comunicativo serán a través de una metodología mixta, es decir cuantitativa y cualitativa, para ello, es necesario explicar brevemente cada una de ellas de acuerdo con los autores correspondientes.

La metodología cuantitativa nos permite analizar los datos de manera numérica y de estadística. Se encuentran inmersos los elementos del problema denominados variables, además de la relación entre estas variables y la unidad del problema. Cabe señalar que la información se obtiene a partir de muestras en la población con un determinado nivel de error y de confianza, (Hernández Sampieri, 1991).

Para Martínez López (2004) en el texto “Estrategias metodológicas y técnicas para la investigación social”, menciona que la estrategia cuantitativa se relaciona a un enfoque positivista (el conocimiento auténtico es el científico y con ello puede confirmarse las diferentes teorías) y empirista de la ciencia. Este tipo de método se ocupa principalmente para los números y métodos de estadística. Se basa en medidas numéricas de algunos aspectos de los fenómenos y parte de casos concretos a lo general.

En el mismo sentido, la autora Martínez Cañizares (2008), en su libro “Metodología de la investigación”, plantea que en la metodología cuantitativa se ocupa la

recolección de datos con base en la medición numérica y análisis de estadística con la finalidad de proponer patrones de comportamiento y comprobar teorías.

En las investigaciones de tipo descriptiva, (llamadas también investigaciones diagnósticas), buena parte de lo que se escribe consiste fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores (Martínez Cañizares, 2008). El objetivo de la investigación descriptiva es conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de una descripción de las actividades, objetos, procesos y personas. Los investigadores que aplican este tipo de investigación resumen la información de manera cuidadosa y luego se analizan los resultados a fin de conocer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

En el informe de la investigación se manifiestan los datos obtenidos y exactitud de la población de donde fueron extraídos. La población (universo) compone siempre una totalidad. Las unidades pueden ser individuos, hechos o elementos de otra índole. Una vez identificada la población con la que se trabajará, entonces se decide si se recogerán datos de la población total o de una muestra en este caso será no una muestra no probabilística) representativa de ella. El método elegido dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos, (Martínez Cañizares, 2008).

Se menciona además, que la muestra de la población se aplica cuando se trata de una población exageradamente amplia, se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los

datos perderían vigencia antes de concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo, (Martínez Cañizares, 2008), en nuestro caso se ocupará también la técnica de encuestas.

Para determinar la muestra, se conocerá el tamaño de la población que abarcará a los alumnos de primaria de la Ciudad de México, por lo la cual, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)} \quad (\text{Datakey, 2014}).$$

La población conocida es de 1,715,300 alumnos de primaria inscritos en la Ciudad de México, estos datos son oficiales a final del ciclo escolar 2012, (INEGI, 2013).

Por lo que la muestra a determinar es la siguiente:

Cálculo del **tamaño de muestra** para determinar la **proporción** de elementos que posee una característica

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Población:

N:

N: número de elementos de en la población

Nivel de Confianza:

95% 99% (Z²=

Valor estándar 95%

Variable:

p: %

p: proporción de elementos de la población con una característica,
50% valor más desfavorable y utilizado

Error estadístico:

±e: %

e: error estadístico o precisión en ±% (2% - 7%)

[Calcular tamaño de muestra](#)

n:

(Datakey 2014).

En esta ocasión, si bien el tamaño de la muestra es de 384 alumnos según el resultado de la fórmula anterior (está diseñada para obtener muestreos automáticos de alguna población), se empleará un muestreo no probabilístico, que según Bello Parias (2009), este muestreo es utilizado en forma empírica, es decir, no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, por lo que sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador o no existe norma bien definida o validada.

De este modo, se aplicarán encuestas a 280 niños y niñas de 7 a 12 años y 60 encuestas a padres de familia que habiten en la Ciudad de México.

Específicamente se realizarán en la escuela primaria: “Julio S. Hernández” de cuarto, quinto y sexto grado en la delegación Gustavo A. Madero que generalmente tienen un nivel económico tipo “C” (clase media) la cual, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI, 2014), el perfil de padres de familia está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente y los hogares pertenecientes a este segmento son casas, departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

Con la finalidad de descubrir el consumo de medios en los niños, niñas y padres de familia y con la intención de revelar la factibilidad de nuestro plan de comunicación se diseñarán dos instrumentos (uno para niños y niñas y otro para padres de familia) a modo de cuestionario para proceder con las encuestas.

La metodología cualitativa también nos servirá para el diagnóstico, pues según Hernández Sampieri (1991), este método se encarga de describir las cualidades de un fenómeno con un entendimiento a profundidad en lugar de precisión. Se aplica para descubrir o plantear preguntas que ayuden a reconstruir la realidad tal como la observan los sujetos de un sistema social definido, en este sentido, se utilizará la técnica de la entrevista semiestructurada.

Martínez López (2004), menciona que la metodología cualitativa se sirve principalmente de los discursos, las percepciones, las vivencias y experiencias de los sujetos, busca conocer lo real más que lo abstracto, además que no es cuantificable. Otra de sus características es que produce datos descriptivos: los

propios diálogos de las personas o lo que escriben, pero también su conducta observable, “es un modo de encarar el mundo empírico”.

Martínez Cañizares (2008), indica que la metodología cualitativa utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o pulir preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Esta técnica está dirigida a los actores o sujetos involucrados con nuestro plan comunicativo, es decir a permisionarios de radio, a personas responsables de instituciones como CONACULTA, la SEP, el IMER y Radio Educación y así determinar la factibilidad e interés por nuestro plan comunicativo a partir de un instrumento previamente elaborado.

2.2.1 Objetivos de la estrategia seleccionada

Los objetivos de la estrategia metodológica cuantitativa consisten en:

1.- Diseñar un instrumento apropiado (cuestionario) dirigido a niños (as) y padres de familia para nuestro diagnóstico y nos permita conocer el consumo de géneros musicales de los niños y niñas en la ciudad de México.

Por otra parte, para nuestra metodología cualitativa nuestro objetivo será:

Diseñar un instrumento en el cual nos apoyaremos para entrevistar a especialistas en la materia y conocer su opinión con respecto los factores políticos, culturales y sociales que intervienen para la difusión de la música regional en la Ciudad de México.

2.2.2 Métodos de investigación

Para el diagnóstico y detección de la problemática abordada, la cual es objeto de estudio del presente plan comunicativo, contará con un enfoque metodológico mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, donde se aplicarán instrumentos y técnicas de investigación como los cuestionarios y las entrevista

2.2.3 Técnicas para la obtención y / o producción de datos.

1.- Para el diagnóstico se empleará el método cuantitativo donde ocuparemos la técnica de la encuesta aplicada a padres de familia y a niños (as).

2.- A partir de la técnica entrevista semiestructurada se aplicará un cuestionario para conocer el punto de vista de los respectivos especialistas.

A continuación se presenta un esquema que nos guiará a la elaboración de nuestros instrumentos para las entrevistas y encuestas correspondientes.

Guía de tópicos

CATEGORÍAS	METODOLOGÍA	TÉCNICA	ÁMBITO	SUJETO
INDUSTRIA CULTURAL	Cualitativa	Entrevista semiestructurada	1.- Productora de Radio Educación y fundadora del Encuentro de Jaraneros en Tlacotalpan Veracruz 2.- Editora de Radio Ciudadana en IMER 3.- Subdirectora de Programas Regionales en CONACULTA de la Ciudad de México 4.- Subdirectora de la escuela primaria Julio S. Hernández	1.- Graciela Ramírez 2.- Cecilia González Landín 3.- Clara Patricia Olalde Trejo 4.- Itzel Mata Flores
RADIO PÚBLICA	Cualitativa	Entrevista semiestructurada		
MÚSICA REGIONAL	Cualitativa	Entrevista semiestructurada		
Constructivismo (enfocado al desempeño y conocimiento musical de los niños)	Cuantitativa	Encuestas	SEP Escuelas Públicas de la Ciudad de México	Niños (as) de escuelas públicas de la Ciudad de México de 7 a 12 años
Lo popular (obtener datos sobre los gustos musicales)	Cuantitativa	Encuestas	Lugares públicos de la Ciudad de México	Padres de familia

Las propuestas que consideramos pertinentes para cumplir con nuestro objetivo general son:

- 1.- Interés por la música regional
- 2.- Dimensión pedagógica de la difusión de la música regional
- 3.- Reconocimiento de las audiencias que escuchan radio pública
- 4.- Relación entre la Radio Pública y la familia

2.2.4 Fuentes de información (orales)

- Graciela Ramírez, Productora en Radio Educación y promotora de El encuentro Jaranero de Tlacotalpan Veracruz.
- Cecilia González Landín, Editora de Radio Ciudadana del IMER.
- Clara Patricia Olalde Trejo, Subdirectora de programas regionales en CONACULTA del Distrito Federal.
- Itzel Mata Flores, Subdirectora de la escuela primaria Julio S. Hernández, encargada de llevar el coro a nivel zona de la SEP en Gustavo A. Madero.

2.2.5 Instrumentos de investigación (cuantitativo: cuestionario. Cualitativo: guía de preguntas)

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Pregunta inicial:

¿Cuáles son los factores económicos, políticos, sociales y culturales que intervienen en la difusión de la música regional en la Ciudad de México?

- 1.- ¿Cuentan con un programa o estrategia para difundir la música regional?
- 2.- ¿A qué se debe que la música regional mexicana no se transmita en radio FM?
- 3.- ¿Las nuevas tecnologías han afectado la difusión de la música regional en la ciudad de México?
- 4.- ¿Cómo hacer para generar audiencias a los géneros de música regional en la ciudad de México?
- 5.- ¿Qué estrategias desde la comunicación propondría para generar aceptación de la música regional mexicana en la población infantil de la Ciudad de México?

CUESTIONARIO 1

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer las preferencias musicales de la audiencia de padres de familia en la Ciudad de México.

1.- ¿Escuchas radio en casa?

a) Sí b) No

2.- ¿En qué aparato o dispositivo escuchas radio?

- A) En estéreo de la casa
- B) Celular
- C) Internet
- D) Auto

3.- ¿Cuál de las siguientes estaciones de radio has escuchado?

- a) ALFA 91.3
- b) Estéreo Joya
- c) La Z 107.3
- d) Otras _____

4.- De los siguientes géneros musicales ¿cuál te gusta escuchar?

- A) Rock o Rock Pop
- B) Reggaetón
- C) Banda
- D) Música Regional

5.- ¿Has escuchado la música regional mexicana?

a) Sí b) No

6.- ¿Has escuchado alguna estación de radio FM donde transmitan música regional mexicana?

a) Sí b) No ¿Cuál? _____

7.- ¿Has escuchado sones huastecos y/o jarochos?

a) Sí b) No

8.- ¿Te gustaría conocer la calidad y diversidad de música regional que existe en nuestro país?

a) Sí b) No

9.- ¿Sabías que la música regional mexicana es reconocida en otras partes del mundo?

a) Sí b) No

10.- ¿Sabías que la ejecución de un instrumento musical y/o escuchar música, estimula a los niños para el raciocinio académico?

a) Sí b) No

11.- Con la finalidad de rescatar parte de nuestra cultura e identidad mexicana, ¿te gustaría que se fomentara la música regional en las escuelas?

a) Sí b) No

CUESTIONARIO 2

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer las preferencias musicales de la audiencia infantil en el valle de México.

Edad: _____ Niña _____ Niño _____

1.- ¿Con qué frecuencia escuchas radio?

- a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca

2.- Generalmente ¿quién te acompaña cuando escuchas radio?

- a) Familia b) Amigos c) Solo

3.- De los siguientes dispositivos ¿cuál prefieres para escuchar radio?

- a) Estéreo b) Tablet o celular c) Computadora

4.- De los siguientes géneros musicales ¿cuáles conoces?

- a) Reggaetón b) Rock c) Pop d) Son huasteco

5.- ¿Conoces algún género de música regional Mexicana?

- a) Sí b) No

6.- ¿Cuál es tu artista favorito?

7.- ¿Qué haces en tu tiempo libre?

- a) Leer b) Practicar un deporte c) Escuchar música d) Video juegos e) Otros

8.- ¿Conoces alguna estación de radio para niños?

- a) Sí b) No ¿Cuál? _____

9.- ¿Te gustaría escuchar alguna estación de radio para niños?

- a) Sí b) No

10.- ¿Tienes familia en otras partes del país? a) Sí b) No

11.- ¿Te enseñan música en tu escuela? a) Sí b) No

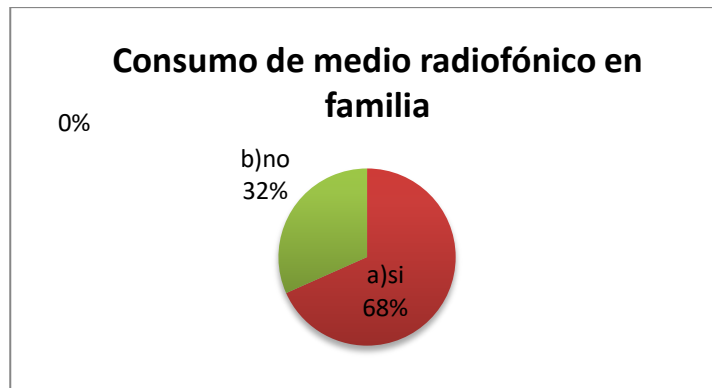
12.- ¿Te gustaría participar en un taller audio- musical? a) Sí b) No

2.3.1 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

Los resultados de las encuestas que se realizaron a padres de familia fueron los siguientes:

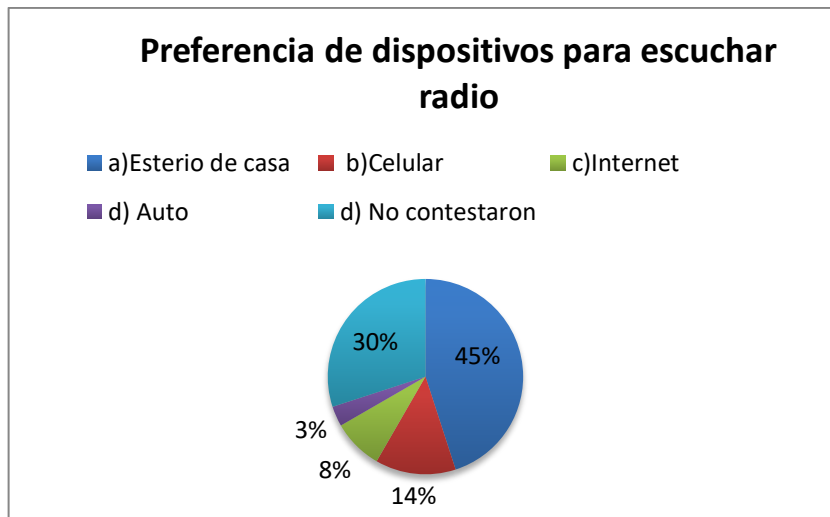
En la pregunta 1, el 68% escucha radio en casa y 32% no lo hace. Esto nos arroja un resultado positivo para poder analizar el medio que se utilizará para nuestro plan comunicativo, tal como se ve en la gráfica 1.

GRÁFICA 1



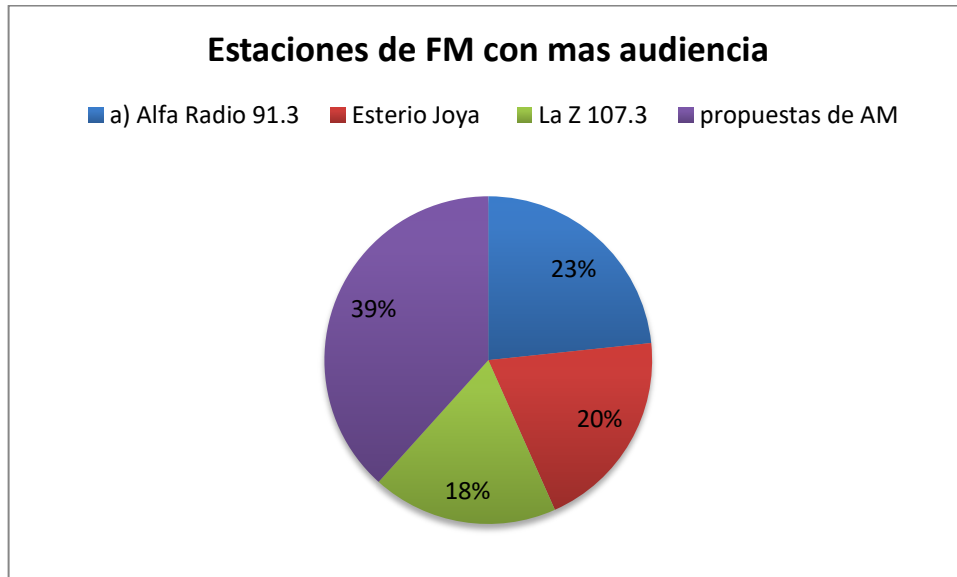
En esta pregunta nos dimos cuenta en que aparato escuchan radio, el 45% contestó en el estéreo de su casa, el 14% contestó que en su celular, el 8% en internet, 3% solo en el auto, y el 30% no contestó, tal como se ve en la gráfica 2, .

GRÁFICA 2



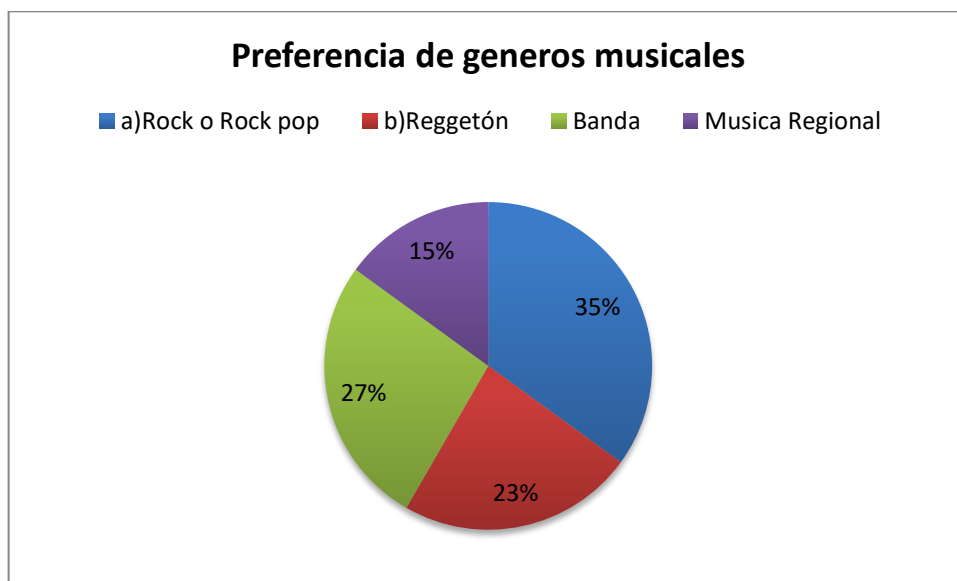
La pregunta 3, fue en relación para ubicar que estaciones son las que sintonizan con más frecuencia 23% contestó que escucha Alfa radio 91.3, el 20 % escucha Estéreo Joya y el 18% la Z 107.3 y el 39% la mayoría de las estaciones que propusieron eran AM, tal como se ve en la gráfica 3.

GRÁFICA 3



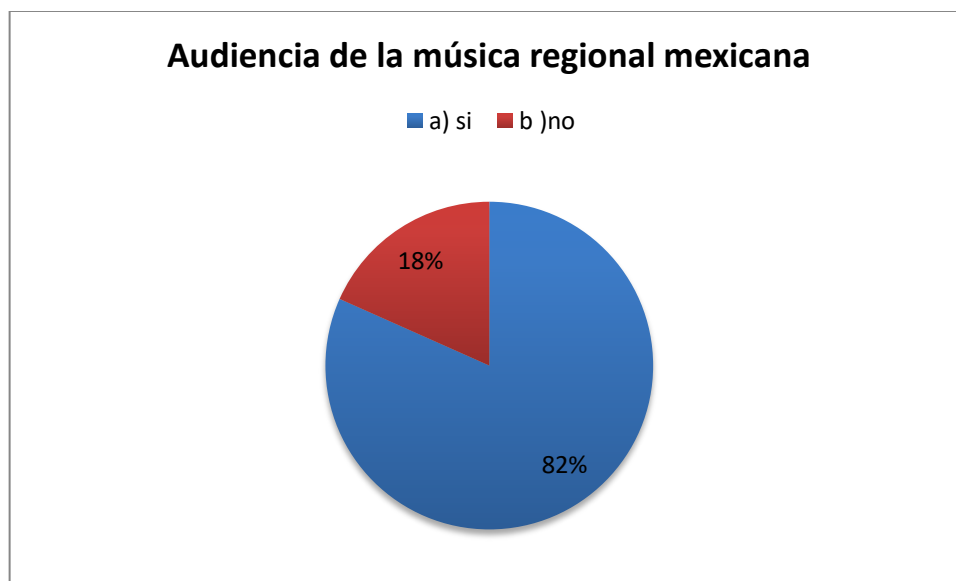
En la pregunta 4, nos interesó saber qué género de música escuchan los niños. Al 35% le gusta el rock o pop, al 27 % la banda, el 27% le gusta el reggaetón y solo el 15% le gusta la música regional, tal como se ve en la gráfica 4.

GRÁFICA 4



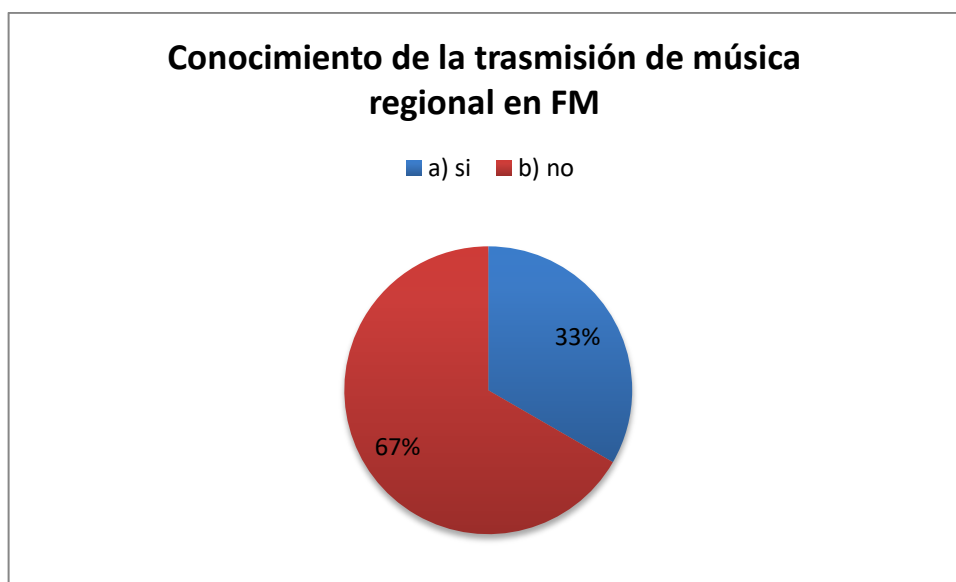
En la pregunta 5. El objetivo de esta pregunta saber si habían escuchado la música regional mexicana o si la habían escuchado. Los resultados fueron los siguientes; el 82% contestó que Si y solo el 18% contestó que No, tal como se ve en la gráfica 5.

GRÁFICA 5



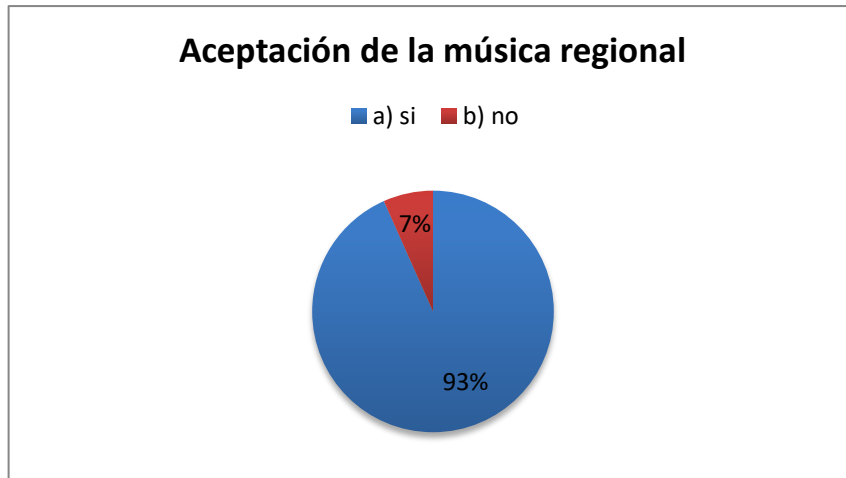
En la pregunta 6 fue para saber si ha escuchado una estación de música regional en FM, la mayoría que fue el 67% contestó que no, solo el 33% contestó que si tal como se ve en la gráfica 6.

GRÁFICA 6



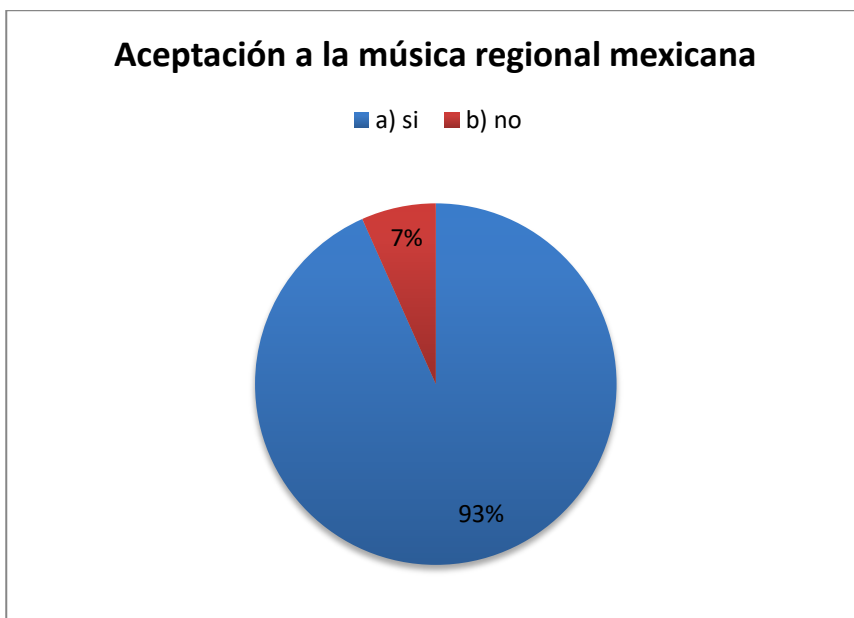
La pregunta 7. El objetivo de esta pregunta era identificar si reconocían un género de la música regional, los resultados que arrojó fueron los siguientes: el 80% contestó que Si sabe que es un son jarocho y el 20% contestó que N, tal como se ve en la gráfica 7.

GRÁFICA 7



La pregunta 8. En esta pregunta fue para saber si conocen la calidad de la música regional mexicana. El 93% contestó que Si, tan solo el 7 % contestó que No tal como se ve en la gráfica 8.

GRÁFICA 8



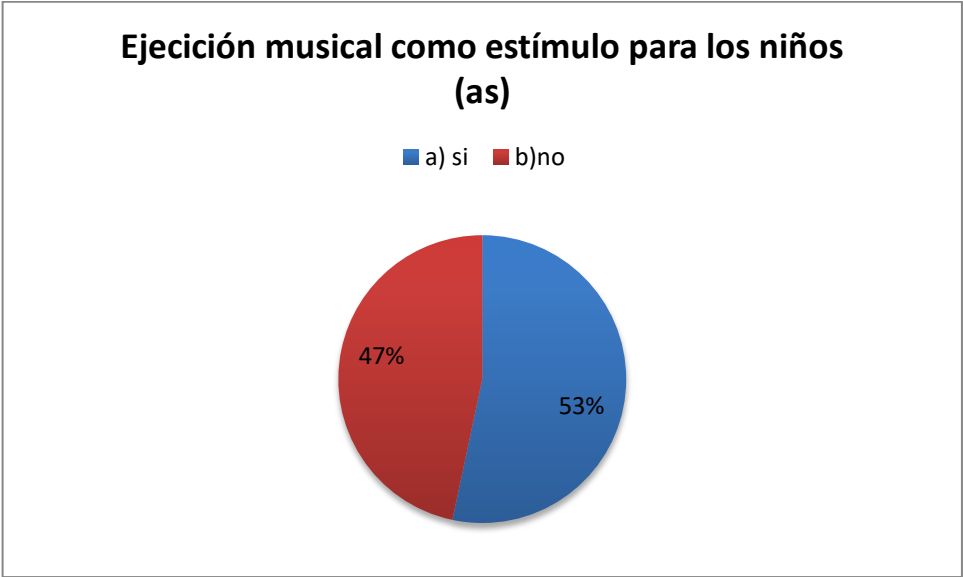
En la pregunta 9, tratamos de identificar si saben el valor que se le da a la música regional en otros países. El 60% contestó que si y el 40% contestó que No, tal como se ve en la gráfica 9.

GRÁFICA 9



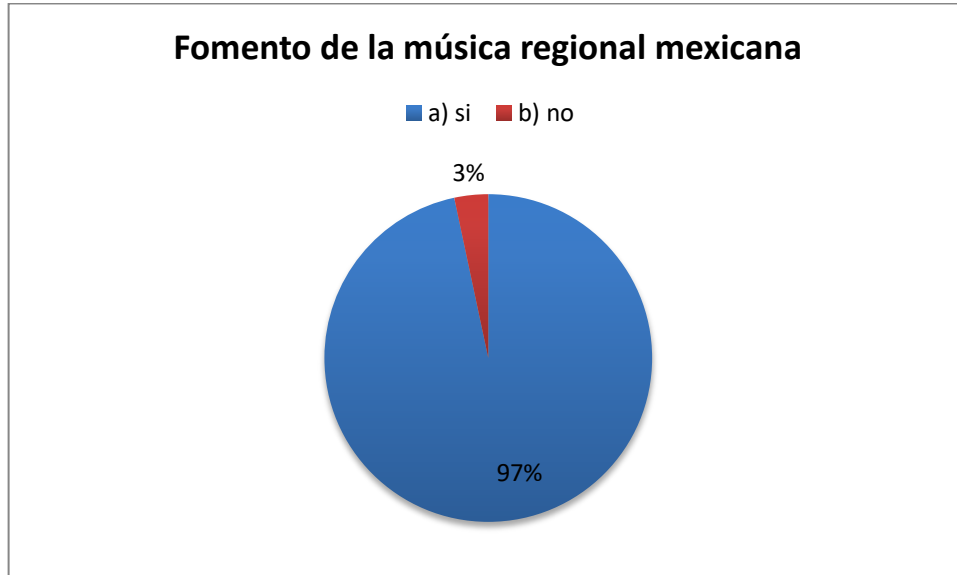
En la pregunta 10, el resultado que arrojó fue para saber qué información tienen los niños, para ejecutar un instrumento o que tanto eleva su comprensión y raciocinio académico. El 47% contestaron que Si y el 53% contestaron que No, tal como se ve en la gráfica 10.

GRÁFICA 10



La pregunta 11 fue con la finalidad de saber el interés de participar en ella, también que se fomente en sus familias y la escuela. El 97% contestó Si y el 3% solo contestó que No, tal como se ve en la gráfica 11.

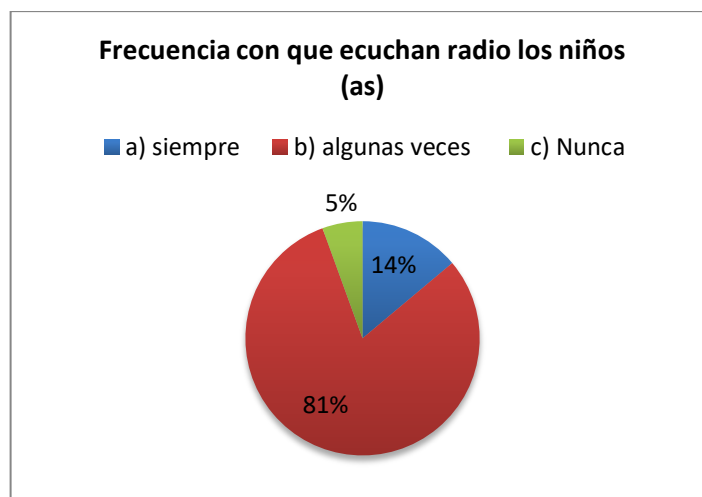
GRÁFICA 11



Los resultados en las encuestas para niños (as) fueron los siguientes:

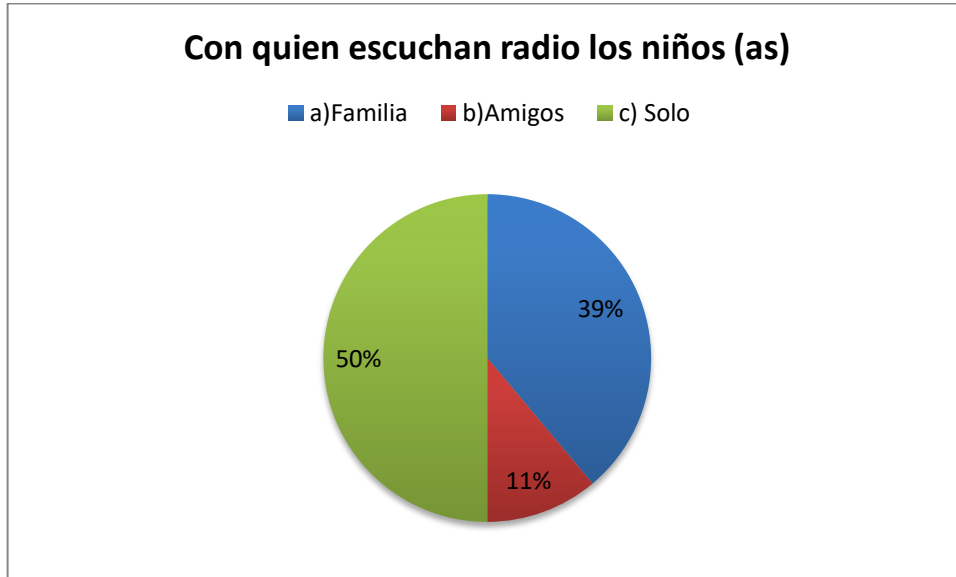
En la pregunta 1, nos dio como resultado que los niños escuchan la radio, en un 81% contestó que algunas veces, 14% comentó que siempre y solo el 5% contestó que nunca escuchan música, tal como se ve en la gráfica 1.

GRÁFICA 1



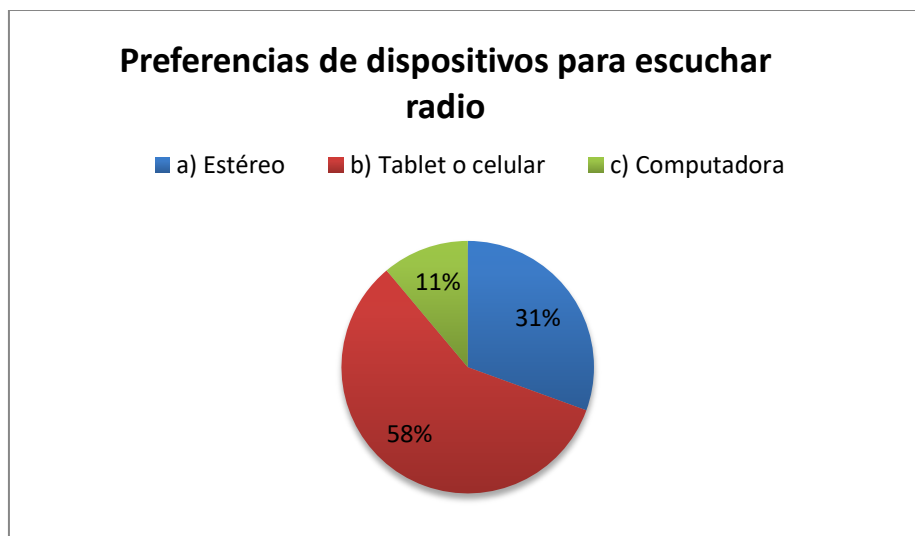
En la pregunta 2. En esta pregunta se recopiló quienes son influencia para que sintonicen alguna estación de radio, el 50% contestó que solo, el 39% contestó que con su familia y solo el 11% contestó con sus amigos, tal como se ve en la gráfica 2.

GRÁFICA 2



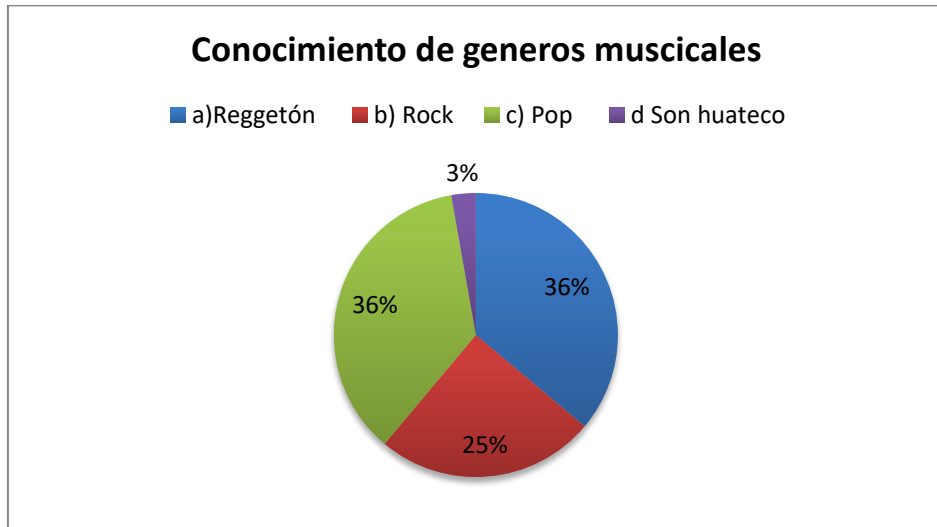
En la pregunta 3, se tomó la información dispositivos que utilizan para escuchar radio. El 58% contestó que en la Tablet o celular, el 31% Estéreo, y la computadora 11%, tal como se ve en la gráfica 3.

GRÁFICA 3



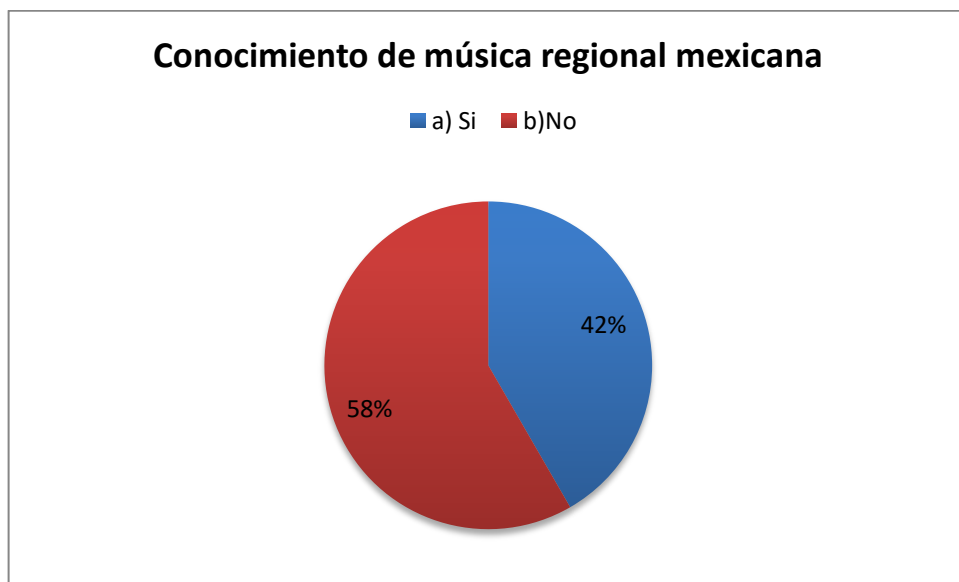
La pregunta 4. En esta pregunta que se les hizo sobre los géneros musicales, se les hizo con la intención de saber que música escuchan. El 36% contestó Reggaetón, el otro 36% escucha pop y el 25% escuchan rock, solo el 3% escucha son huasteco, tal como se ve en la gráfica 4.

GRÁFICA



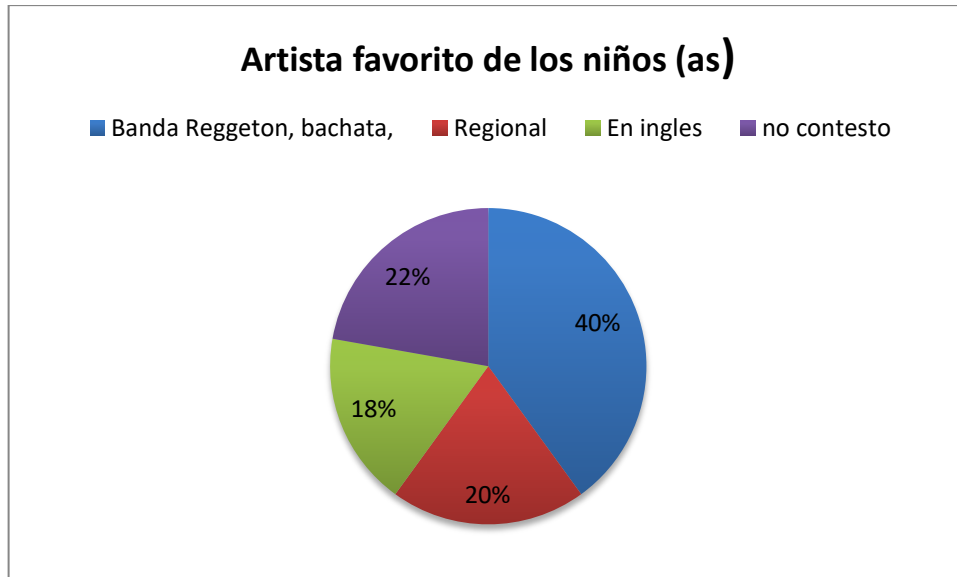
La pregunta 5, es conocer si conocían la música regional, el 58% contestó que no, y el 42% contestó que Sí, tal como se ve en la gráfica 5.

GRÁFICA 5



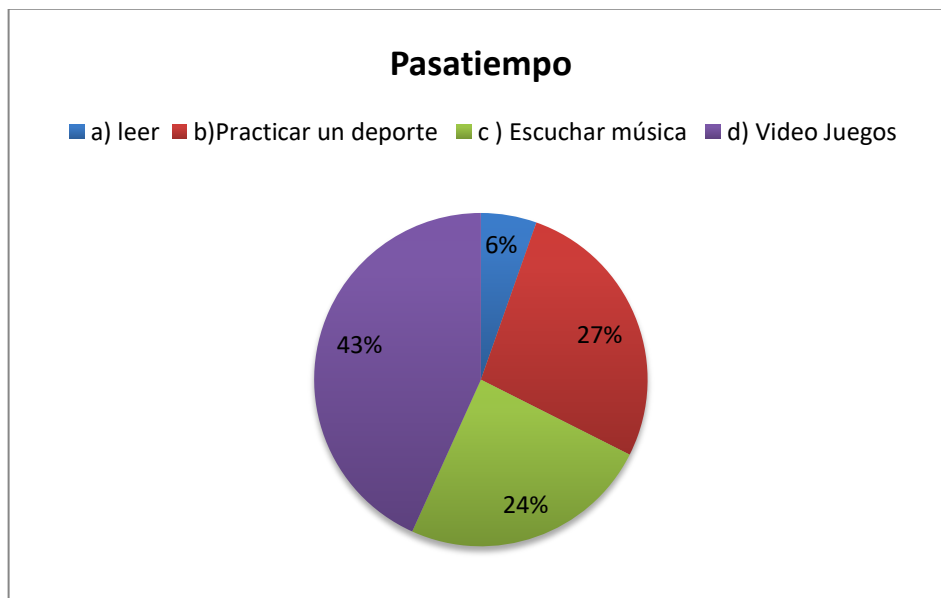
En la pregunta 6, es saber que influencia han tenido los niños con “Industria Cultural” de esta manera saber cuales son sus artistas favoritos, tal como se ve en la gráfica 6.

GRÁFICA 6



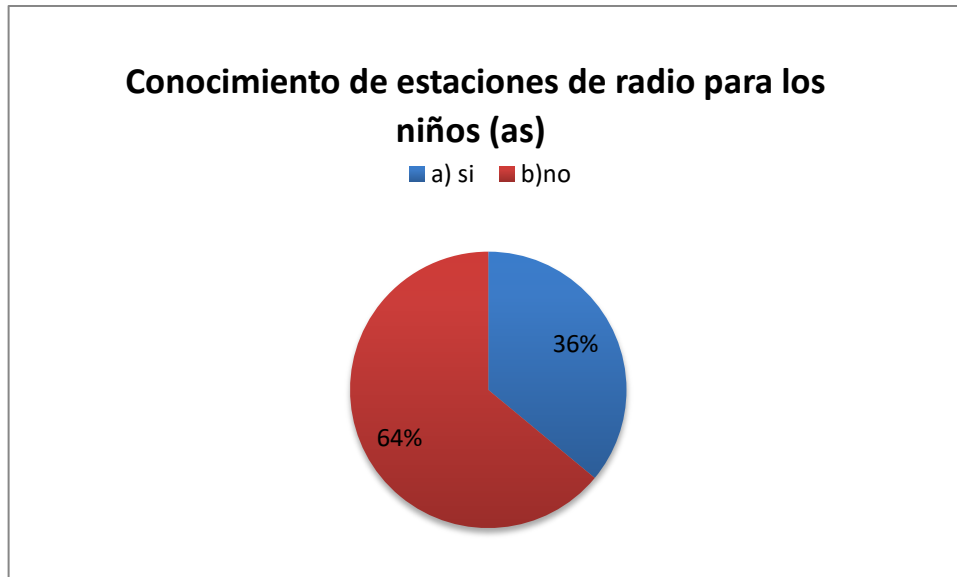
En la pregunta 7, en esta pregunta fue conocer el interés de que tienen los niños en sus tiempos libres, el 43% contestó que es que jugar video juegos,, y el 27% practica un deporte , el 24% escucha música, tan solo lee tal como se ve en la gráfica 7.

GRÁFICA 7



En la pregunta 8, se trató de orientar a la ubicación de una estación para niños. El 64% contestó que No y el otro 35 contestó que Sí, tal como se ve en la gráfica 8.

GRÁFICA 8



En la pregunta 9, se trató de saber el interés de los niños de tener programas de radio y poder tener una estación que hable solo de niños, el resultado que se obtuvo fue que el 64% respondió que Si y solo 36% contestaron que No, tal como se ve en la gráfica 9.

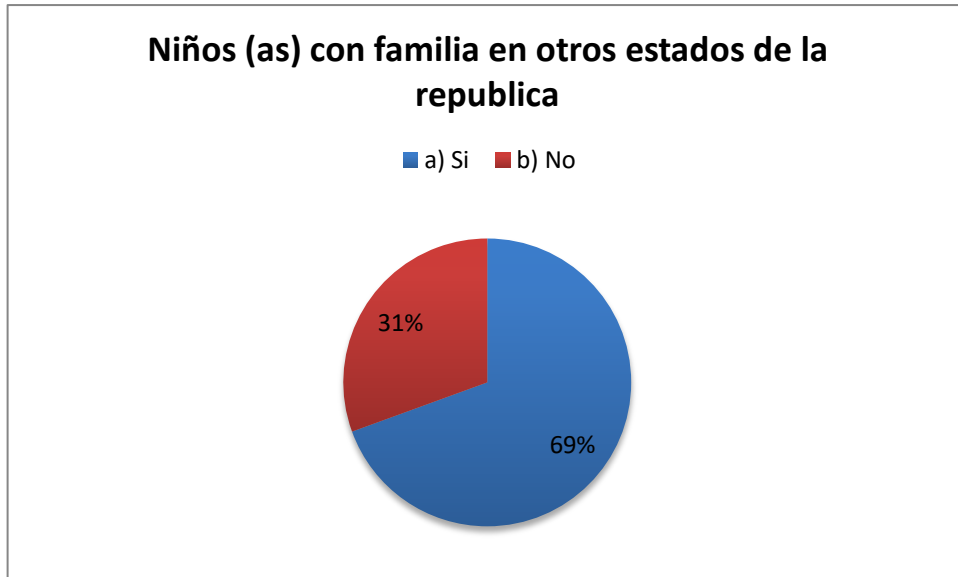
GRÁFICA 9

En la



pregunta 10, se utilizó para saber si tienen familiares de otra región para saber si tienen contacto con la “música regional”. El 69% contestó que Si y el 34% contestó que No, tal como se ve en la gráfica 10.

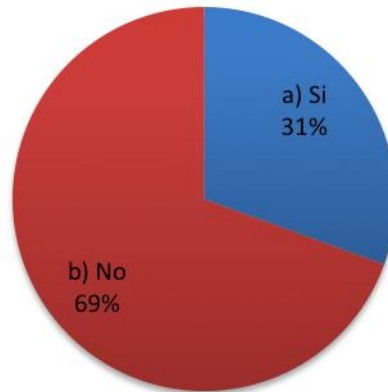
GRÁFICA 10



En la pregunta 11, fue para saber si en las escuelas primarias del Distrito Federal se están impartiendo talleres. El 69% comentó que No y el 31% contestó que Sí, tal como se ve en la gráfica 11.

GRÁFICA 11

Educación académica y musical

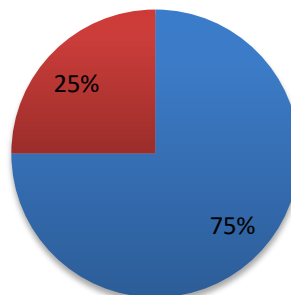


En la pregunta 12, se realizó para saber el interés por aprender música por parte de los niños (as). El 75% contestó Si y solo el 25% contestó que No, tal como se ve en la gráfica 12.

GRÁFICA 12

Fomento de la música regional mexicana en las escuelas primarias

■ a) Si ■ b) No



A continuación se presenta la descripción de los resultados cualitativos que se obtuvieron a través de las entrevistas a los personajes correspondientes en Radio Educación, IMER, CONACULTA y SEP.

Es necesario indicar que de acuerdo con el autor U. Flick (2004), en “Introducción a la investigación cualitativa” menciona que en las entrevistas semiestructuradas existen alternativas como “la entrevista de expertos”, la cual propone que el entrevistado se integra en la entrevista no de manera individual, sino en representación de algún grupo o institución, por otra parte el entrevistador tiene como objetivo conseguir la limitación de la entrevista y obtener la información que realmente quiere y que el entrevistado, a través de su experiencia y cargo informe realmente lo que le interesa el investigador.

En las entrevistas que se aplicaron, fue necesario que los entrevistados eran representantes de las instituciones que ocupamos para nuestra investigación, de tal modo que por el cargo que tienen, su información es de gran importancia para el presente plan comunicativo.

Nuestra pregunta inicial es: ¿Cuáles son los factores económicos, políticos, sociales y culturales que intervienen en la difusión de la música regional en la Ciudad de México?

La información que se obtuvo a esta pregunta en entrevista con Graciela Ramírez, productora de Radio Educación y fundadora del “encuentro de jaraneros en Tlacotalpan Veracruz”, ella contestó que:

“Aunque la ley obliga a los medios electrónicos a transmitir un porcentaje de música regional mexicana. Los medios no lo hacen, o dicen que si lo hacen; porque consideran que la música mexicana es toda la producción comercial de música que se transmite en la industria del entretenimiento en México. Esa música es la que

reporta ganancias, porque es un negocio redondo, de distribución de discos y la promoción de los artistas en revistas, radio, Televisión y luego las giras que les organizan en palenques o lugares en toda la república mexicana incluso internacionalmente.

Esto es lo que les produce dinero; finalmente son sus productos. La música que ellos hacen (los medios masivos), se obtienen mayores ganancias y no es de interés difundir a la música 'alternativa' la música que se gesta independiente, ni la música regional, ni la urbana.

Hay una gran cantidad de independientes que incluso han logrado hacer carreras después de muchos años al margen de los medios comerciales como Eugenia León, Jaime López y tanta gente que ha podido hacer su nicho de mercado para hablar en sus términos y que ha logrado sobrevivir de su música y se ha dado a conocer con su público, sacando sus discos independientes y presentaciones en lugares alternativos. Radio Educación es una radio pública que no tiene un fin comercial”.

Por otra parte en entrevista con Cecilia González Landín, editora de Radio Ciudadana del IMER, en la misma pregunta respondió que:

“Actualmente hubo un recorte gravísimo en la cultura, a los niños no se les da música ni arte en las escuelas primarias ni secundarias y principalmente como mexicanos somos 'malinchistas', es muy triste que vas a España, vas al Vaticano y encuentras mariachis pero de integrantes peruanos, de colombianos cantando el 'cielito lindo', siempre a los mexicanos nos importa más lo que sucede a lado en lugar de estar

fijándonos metas, los niños tienen muchas ganas y metas por hacer pero los papás influyen en negativa para el arte.

Todo lo que se hace en la calle repercute en la cultura, si escupes en la calle repercute, puesto que los niños te ven y se apropian de esas acciones. Con las disqueras lo que pasa es que con la tecnología a los que no son cantantes los hacen cantantes y los publican de manera que desde los niños y los adultos se apropien de ella. Aunque hay una ley para promover en espacios de radio y televisión la cultura a través de la música, no es respetada por nadie, sólo piensan en ganancias y más ganancias.

No hay audiencia, sin embargo en el resto del país sí se escucha la música regional; no existe ninguna propuesta en el D.F. y es por una razón, porque no hay bandas nuevas que propongan algo sobre la música regional. Han hecho algo Natalia Lafurcade y Lila Downs pero no se interesan en su música los medios para ser difundida”.

Clara Patricia Olalde Trejo, subdirectora de programas regionales en CONACULTA del Distrito Federal expresó:

“Estamos en una cuestión de mercado, que tiene que ver con la globalización y lo cultural ha sido diferente, los que salimos de los pueblos, ya nuestros hijos van cambiando o hacen que cambien su entorno afectado a favor o a contra, pero se van desencajando de la parte cultural de los padres que vienen de otras partes de nuestro país.

En la industria cultural, todo es muy limitado para los grupos musicales indígenas, es muy difícil que un grupo de música de Oaxaca sea grabado por una empresa como 'Sony' por decir alguna disquera, además del contexto de la música, la música regional era y es para las persona que trabajan en el campo o que reúnan en el monte, se toman el mezcal y cantaban; tiene el contexto, cosa que en la ciudad de México no se da.

Lo que piensan los medios es que es música muy sonada y que es para los bailables de primaria, pasado de moda, si quieren sobrevivir hay que actualizarse, renovarse, cuando quisimos hacer un evento de son jarocho de niños y para niños aquí en la ciudad, no encontramos tríos que ejecutaran esa música y lo suspendimos.

En medios como la televisión, sólo con Cristina Pacheco (canal 11), es la que permite esa difusión, que tiene más o menos cincuenta mil personas (sic) como audiencia, pero además muchas veces la música regional se va transformando, se está estancando, hasta el rock urbano no tiene difusión en la ciudad de México”.

Las siguientes preguntas están basadas de acuerdo a las categorías que contiene este plan comunicativo, pero además de revelar el punto de vista de los entrevistados, también se requiere saber por parte de ellos en que medios es factible difundir la música regional.

Itzel Mata Flores, Subdirectora de la escuela primaria Julio S. Hernández, encargada de llevar el coro a nivel zona de la SEP en Gustavo A. Madero reveló lo siguiente:

“Desde el punto de vista académico, no hay quién genere audiencias ni en padres de familia ni en niños en las primarias (escuelas), sólo hay profesores con ese perfil

a nivel secundaria, remotamente se puede encontrar algunos maestros de música en algunas primarias, existen comisionados pero son muy escasos.

Estamos hablando que solo hay 3 o 4 personas que se ofrecen en todo el D.F., lo que implica que las escuelas primarias no cuenten con esta disciplina, pese a que en la legislación de la SEP se estipula que es imprescindible impartir y sobre todo influenciar la cultura a través de la música a los niños, pero no está en nuestras manos resolver esa parte, son otros intereses como presupuestos, los cuales no se entregan y se los guardan mientras no haya maestros quien imparta esas materias.

No hay persona especializada aquí, los que elaboramos frente al grupo de ensamble somos los maestros normalistas egresados de las escuelas normales, esto es por parte de los normalistas y por otra parte desde hace cinco años están contratando pedagogos que tengan una licenciatura, hacen un examen para que obtengan una plaza, se hace titular del grupo. Pero no tenemos una persona que tenga el perfil de artístico que imparta una asignatura como tal”.

1.- ¿Cuentan con un programa o estrategia para difundir la música regional?

Graciela Ramírez, productora de Radio Educación y fundadora del “encuentro de jaraneros en Tlacotalpan Veracruz” mencionó:

“Sí, Radio Educación llega en diciembre 1978 como invitado por la casa de la cultura de Tlacotalpan Veracruz, nos avisan que van a organizar un homenaje a Agustín Lara, entonces, platicando con el directores de casa de la cultura (Tlacotalpan) nos decían que llevaban grupos de campo de las zonas rurales a tocarle a la virgen de la

Candelaria, ellos se pagaban sus gastos tocando en las cantinas porque los fandangos ya se habían perdido y en las actividades programadas de la fiesta de la Candelaria no había un lugar para el Son Jarocho.

Llegó la invitación a Radio Educación para presentarse en el segundo año y se organizó un concurso, los dos primeros años fueron concursos y después lo volvimos “encuentro”, con la idea de rescatar y darle su lugar al son jarocho y de revalorizarlo a los ojos de los veracruzanos y ante todo el país. Se tuvo que buscar más músicos, algunas veces se trasladaban en lancha en lugares para que se pudiera hacer el encuentro de jaraneros que se sabían que eran buenos. A partir de entonces y hasta hoy se sigue realizando el encuentro cada día de la Candelaria. Actualmente seguimos con ese encuentro, aunque aquí en el Distrito Federal no se reconozca”.

Cecilia González Landín, editora de Radio Ciudadana del IMER contestó que:

“La estación que se tiene para transmitir música regional de IMER es Radio México pero es por internet y va dirigida a los migrantes que están en Estados Unidos, lo que sí está sucediendo en este instituto es que están surgiendo estaciones vía internet con nuevas propuestas incluso de rock nacional, pero la verdadera razón no la tengo, pero lo peor es que no hay ninguna propuesta en toda la banda de FM.

Los mexicanos creemos que lo novedoso, lo increíble es lo que viene de otros países, sobre todo de Estados Unidos, no nos apropiamos de nuestra música, incluso los niños del D.F. ni siquiera la conocen. Para hacer una estación de radio de música regional, hay que conocer la música regional, entonces si no la transmiten es porque no la conocen y no es negocio”.

Clara Patricia Olalde Trejo, Subdirectora de programas regionales en CONACULTA del Distrito Federal expresa que:

“CONACULTA ha trabajado mucho en la difusión de la música regional, pero la parte de la difusión en medios es un estancamiento, las grabaciones que hacen estos músicos, las costean con su dinero y por eso a veces no tiene un sonido con calidad sus discos, a diferencia de los artistas que salen el televisión, que los graban y aunque no sepan cantar ahí con la tecnología los corrigen y listo, pero realmente en la ciudad de México no hacemos eventos para música regional, los hacemos de acuerdo a los diferentes estados con su música.

Muchas veces no hay presupuesto para traerlos (a los grupos o tríos), y luego cuando los traemos no tienen mucha audiencia, es un gasto casi en vano. Sólo medios como el canal 11 se toma a la tarea de traer y difundir, darles un espacio a los géneros regionales. Los eventos que hacemos son promovidos por instituciones culturales de los estados, pero aquí en la ciudad ni a los de radio ni televisión se interesan por divulgar nuestra música”.

Itzel Mata Flores, Subdirectora de la escuela primaria Julio S. Hernández, encargada de llevar el coro a nivel zona de la SEP en Gustavo A. Madero reveló:

“Cada año nos damos a la tarea de realizar el ensamble coral en las escuelas primarias, todas las escuelas concursan a nivel zona, se lleva a cabo en un día y hora establecida, cada ensamble coral interpretan el himno nacional de forma completa. El que lo interpreta de mejor forma, queda en primer lugar y pasa a la

primera categoría que sería a nivel sector y posteriormente a nivel delegacional y estatal.

Por otro lado tenemos otros eventos que es la interpretación de la música popular, está se selecciona una canción y ocurre la misma dinámica como la anterior. Hemos participado con la canción 'Hay unos ojos' Esa es una experiencia bonita para los niños: pienso que se acercaron porque tiene una letra conmovedora y eso les llama mucho la atención".

2.- ¿A qué se debe que la música regional mexicana no se transmite en radio FM?

Graciela Ramírez, productora de Radio Educación y fundadora del "encuentro de jaraneros en Tlacotalpan Veracruz" mencionó:

"En nuestro caso, los primeros años del encuentro de Jaraneros, estuvieron las emisoras de las radios públicas culturales de la república y se enlazaba a nuestra señal, no sólo para nuestra frecuencia, sino también para estaciones de la república mexicana y algunas de esas eran en FM, además de 8 emisoras del estado de Veracruz que se interesaron en transmitir el encuentro de Jaraneros solo se les pedía que transmitieran cortes comerciales".

Las emisoras públicas son las que han apoyado la música regional. Radio Educación la tenemos en AM y no se ha podido conseguir emisora en FM. En otras partes de la república tienen otras emisoras, desconozco si son FM o AM, pero conozco el caso de "Radio Más", la radio del estado de Veracruz que durante muchos años estuvo difundiendo música Mexicana difundiendo música totalmente Veracruzana,

siguiendo el modelo de Radio Educación, pero puso mucho énfasis en difusión del Son Jarocho, es muy aceptado entre la población.

En FM intentamos ofrecer al IMER nuestro proyecto, en 1997 Radio Educación no fue al encuentro de Jaraneros por un cambio de Director y se lo ofrecimos al IMER, pero fue rechazado. Una estación que se interese es difícil, quieren sacar tajada, sacar comercio”.

Cecilia González Landín, editora de Radio Ciudadana del IMER contestó que:

“Las estaciones que tiene el Instituto Mexicano de la Radio en FM son de Jazz (horizonte), pop (reactor) donde la audiencia es para jóvenes y música clásica (opus).

En el Distrito Federal no hay medios que difundan la música de las diferentes regiones del país, puesto que no saben nada al respecto. México es más que el ‘cielito lindo’, es muy raro que no existan estaciones de radio en FM que difundan la música regional. Las disqueras ya están en decadencia, ya todo es vía digital como descargas y los discos ya no se producen tanto como antes, además que las emisoras de radio lo que buscan es vender, entonces quien va a querer editar un disco de música regional.

Se desconoce mucho la música tradicional mexicana, no tenemos el conocimiento por ejemplo del género musical ‘cardenche, son huasteco o veracruzano’ y se cree que la música regional es el mariachi, principalmente ‘el mariachi loco’, México es un país muy rico en cuestiones culturales”.

Clara Patricia Olalde Trejo, Subdirectora de programas regionales en CONACULTA del Distrito Federal expresó:

“Al interior de las diferentes comunidades la música regional sigue estando muy arraigada y se combina con los nuevos géneros de música, por ejemplo el rock que también es parte de nuestra música, sin embargo, en la ciudad de México no tenemos ningún programa para que se a difundida a través de la radio. En los pueblos las culturas están vivas y se trabaja con ello, con instrumentos ya electrónicos pero en su lengua.

En el vive latino las personas decían que no tenía ya propuesta, pero nosotros presentamos un evento dentro del vive latino y casi no tuvo asistencia, mucho menos se interesaron los medios en darle difusión a nuestro evento de música regional. La difusión, en este sentido, fue publicado en ‘Reactor’ (estación de FM perteneciente al IMER), pero no mencionaron nada de nuestro evento. Esto es un ejemplo muy claro de lo que me preguntan, FM no transmite nada o casi nada nacional, todo es con base a esa industria de la música con tintes de lucro”.

Itzel Mata Flores, Subdirectora de la escuela primaria Julio S. Hernández, encargada de llevar el coro a nivel zona de la SEP en Gustavo A. Madero nos dijo que:

“Si en estos momentos prendemos el radio, no encontramos nada de música regional, pero es un todo, no hay audiencias porque no se transmite y no se transmite porque no hay audiencias. La SEP tampoco se ha interesado en ofrecer proyectos de radio, mucho menos para niños, ni tampoco de música regional. La verdad es algo que se ha perdido en todos los aspectos y lo peor es que ni cuenta nos damos”.

3.- ¿Las nuevas tecnologías han afectado la difusión de la música regional en la ciudad de México?

Graciela Ramírez, productora de Radio Educación y fundadora del “encuentro de jaraneros en Tlacotalpan Veracruz” mencionó:

“Más que las tecnologías, son las modas, ese es otro factor, se van imponiendo en México modas provenientes del extranjero, de Estados Unidos principalmente y ahora hasta de Japón, pero sí influye en esto la tecnología, porque hace unos 20 años nadie sabíamos que música se tocaba en Japón, pero ahora con el internet en segundos te puedes informar de ello, es todo el tema de la Industria de entretenimiento a nivel comercial. México es un país que ha sido influenciado desde los 60s principalmente por el Rock and Roll.

Cuando en México se hicieron traducciones de Elvis Presley con los intérpretes nacionales, fue con la finalidad de que se lanzara al mercado, con la intención de lograr un gran consumo de esta música. Por la misma razón, la música regional se fue quedando fuera de su interés, con la idea de seguir las modas que propone la industria que solo está haciendo pasar a otro estado y época y dejando atrás el México rural, el México atrasado, que era en los años 60s, 70s y 80s. Dejar de atrás esta música, porque es el atraso de México, pero vemos que en realidad no la hemos dejado”.

Cecilia González Landín, editora de Radio Ciudadana del IMER contestó:

“La verdad en esta era, los niños ya no escuchan a Cricri ni a Cepillin, es un buen referente sobre todo en los cantos que van para niños, pero no deben quedarse

estancados y los niños deben ser protagonistas en una banda sinfónica, en un programa de radio, en teatro, etcétera. Los niños ya son parte de la globalización, manejan los celulares, tablets y lap tops mejor que nosotros, se meten a internet sacan la información de lo que quieras por internet”.

Clara Patricia Olalde Trejo, Subdirectora de programas regionales en CONACULTA del Distrito Federal expresó que:

“La globalización influye mucho, en ella están las tecnologías y lo obsoleto de otras tantas, en un sentido cultural y de avances tecnológicos, antes eran discos de acetato grandes y chicos, ahora cualquier canción en internet la encuentras por muy difícil que sea. También muchas veces la gente lo toma como algo curioso, por el sólo hecho de ser música indígena, pero no se interesan sobre nuestra música.

La industria cultural discográfica sólo le importa sonar a los artistas de moda. Tiene que ver con la tendencia de la globalización, todo ha ido cambiando, un niño indígena no tiene la misma ideología que un niño urbano. En los pueblos indígenas se transmite de generación en generación su música, pero aquí los niños se adaptan a lo que escuchan en sus celulares.

Aparte la carencia económica de los grupos indígenas, pues constantemente su equipo e instrumentos son afectados y no tienen el recurso económico suficiente para reconstruir sus instrumentos y equipos de audio, además que en las comunidades indígenas un instrumento es mucho mas caro que en la ciudad o salen otros instrumentos que si se descomponen no como quiera tienen reparación por las piezas afectadas que hay que pedir las muchas veces hasta la ciudad de México y en

lo que tarda en llegar, todo eso afecta a los músicos indígenas. Pero ellos también tratan de actualizarse de acuerdo a sus alcances”.

Itzel Mata Flores, Subdirectora de la escuela primaria Julio S. Hernández, encargada de llevar el coro a nivel zona de la SEP en Gustavo A. Madero reveló:

“Con la tecnología ahora practican los niños con la aplicación tipo karaoke en las computadoras, canciones como ‘amarte a la antigua’ que se montó con este sistema. Para nosotros como docentes si afecta, ahora los niños escuchan lo que quieren por internet y es más difícil generar algún gusto musical en ellos. Sería importante combinar los cantos de la música regional con el karaoke. Lo que hacemos es que cada niño canta un pedazo de canción y la van rolando. Cada niño se apropia de estas canciones y muestra su talento (si es que lo tiene) por el micrófono”.

4.- ¿Cómo hacer para generar audiencias a los géneros de música regional en la ciudad de México?

Graciela Ramírez, productora de Radio Educación y fundadora del “encuentro de jaraneros en Tlacotalpan Veracruz” mencionó:

“Hay que buscar a los medios comerciales y empujar de modo que se entreviste y se invite a los programas que hay en la televisión comercial, empujar a que se abran esos medios, exigir como parte de la población un derecho ciudadano incluso en los medios comerciales, son medios de interés social, son concesiones, no les pertenecen a los empresarios privados, tienen la obligación de abrir esos medios a la sociedad y generar esas audiencias. Nosotros como ciudadanos exigir nuestros

derechos y ellos tendrían que abrirse; ahora hay un nuevo marco legal que ha quedado ambiguo en ese sentido, no nos da grandes derechos. Se conoce como derecho humano, el derecho a la información y a la comunicación.

En la cuestión del Son Jarocho, los grupos son los que tienen mayor visión y conocimiento, tienen sus páginas web tienen su Facebook y a través de eso es que se difunden, pero realmente son pocos los que lo hacen y luego no lo hacen de la manera correcta, es decir no tienen estrategias para llegar hacerlo o no lo hacen con anticipación y se limitan a eso. Es decir, no hacen un boletín de prensa no los llevan a la prensa, a secciones culturales y de espectáculos, o a las televisoras, muy poco a las opciones de los canales culturales del 22 y canal 11”.

Cecilia González Landín, editora de Radio Ciudadana del IMER contestó que:

“En el valle de México pensamos que la música que nos identifica es ‘el narcocorrido’, pero el que si nos identifica es el tradicional corrido. Tampoco bandas como ‘EL Recodo’, no representa a la banda sinaloense de tambora, de viento, además que la tambora es fundamental como instrumento de percusión. Cada región del país tiene su música que lo identifica y cuando no se difunde se cree que lo que transmiten los medios es únicamente la música regional y tampoco como radioescuchas nos ponemos a investigar y saber que existe diversidad de géneros musicales.

Principalmente hacer parte de nuestra música en los niños y padres de familia, por ejemplo, en la cumbre del Tajín, hay escuela para que los niños y niñas aprenda a ejecutar el son jarocho, los hacen parte de nuestra música, de nuestras tradiciones.

Es compartirlas y difundirlas y que los niños no se sientan avergonzados y que lo hagan con mucho orgullo.

Que los papás no les digan a los niños que de músico te vas a morir de hambre, si eres artista te vas a morir de hambre, estudia una carrera formal y después entonces si conviértete en músico, pero en la música, si lo haces bien, te da para vivir y muchas cosas. No vamos a llegar a los niños con pensamientos de adultos, en radio no les puedes hablar a los niños con voz de tontos pensando que los niños son tontos.

Hay que potenciar sus habilidades y no decirles palabras como eres raro o que son lo peor, gritones, en radio algo fundamental para los niños es la creatividad. Preguntar a los niños, ¿a ti te gusta algún instrumento? Y prestarles baquetas para batería, una guitarra, preguntarles a los padres de familia e hijos ¿conoces el arpa? Y que la música regional se difunda en espacios abiertos. Pero también el problema es una razón de presupuesto”.

Clara Patricia Olalde Trejo, Subdirectora de programas regionales en CONACULTA de la Ciudad de México expresó:

“La difusión ahora es a través de las redes sociales, estamos rezagados, subir información y publicar eventos constantemente en facebook, no sólo en la ciudad de México, sino en todo el país. Ahora ya se graba muy poco, se graban dos o tres canciones y se publican en internet, es lo que hacen los músicos que habitan en las partes más arraigadas, hay que hacer un intercambio cultural inclusive hasta de rock, que todo el país conozca los géneros musicales de cada región. Que la interacción sea universal hasta con otros países”.

Itzel Mata Flores, Subdirectora de la escuela primaria Julio S. Hernández, encargada de llevar el coro a nivel zona de la SEP en Gustavo A. Madero indicó que:

“No hay la probabilidad que como escuelas podamos ofrecerles el desarrollo de potencializar ese talento en los niños y menos la probabilidad de difundir la música regional como materia en las primarias, o sea que no hay la intención de las instituciones educativas de fomentar ese tipo de música, lo más que hemos hecho es que los niños se sientan importantes, ellos brillan en el momento que realizan la interpretación en el evento, pero la verdad, si les ponemos pura música regional, los vamos a aburrir”.

5.- ¿Qué estrategias desde la comunicación usted propondría para generar aceptación de la música regional mexicana en la población infantil del Distrito Federal?

Graciela Ramírez, productora de Radio Educación y fundadora del “encuentro de jaraneros en Tlacotalpan Veracruz” mencionó:

“Se reconoce que los derechos de la comunicación, los públicos y los privados de los intereses de servicio social deben de estar abiertos a la población, donde se expresen a través de ellos, la difusión a estos tipos de grupos y abrir esos espacios, exigir esas relaciones publicas con el medio y el músico, también buscar y hablar con el que se encarga de un programa o una sección, es decir buscar la manera de sensibilizar y no solo concentrarse en el Son Jarocho sino en la música regional mexicana que es mucha y desgraciadamente se ha ido perdiendo.

Hemos obtenido un reconocimiento de la UNESCO por el encuentro de jaraneros, fue el acervo de grabaciones que teníamos en Radio Educación desde hace 35 años de abrir este encuentro de Jaraneros. Ese reconocimiento lo guardan en un acervo y este tiene un vínculo en la página de Radio Educación, esa es una de nuestras estrategias para su difusión y para que esté a disposición del público, esto es el compromiso con UNESCO”.

Cecilia González Landín, editora de Radio Ciudadana del IMER contestó que:

“Quienes programen las estaciones de música regional sepan diferenciar entre la música regional y la música comercial con tintes de banda o de norteño, la música regional no es “El Comander o Capaz de la Sierra o Calibre 50”, además que le cantan al narco, que triste.

La música regional son “los hermanos Nandayapa de Chiapas y el maestro Seferino que ya murió, son los canrdenches con peligro de extinción, es chucho Jil y su arpa veracruzana; que la gente investigue y se apropie de nuestra música, en las estaciones de radio no saben ni de que región a veces es la música que se está transmitiendo. Que de entrada los gerentes o programadores sepan cual es la música regional, a veces son hasta personas extranjeras las que pretenden transmitir música regional en la radio”.

Clara Patricia Olalde Trejo, Subdirectora de programas regionales en CONACULTA de la Ciudad de México expresó:

“Es muy importante ver la música regional de acuerdo a su contexto, no es lo mismo escuchar música norteña en Monterrey que en Yucatán o al revés, es de acuerdo al

contexto de cada región y los eventos o problemáticas coyunturales, pero con base en eso, involucrar a las personas, en las escuelas, en la radio, en televisión y sensibilizar a la gente en la ciudad a base de mostrar la gran gama de géneros musicales que se pueden encontrar en nuestro país y con muy buena calidad.

Falta mucho, un problema es que sacan muchos discos pero se queda ahí nadie los difunde y sí, pero también el problema es que no existe el fomento para la música regional, el trabajo tiene que ir enfocado a niños y jóvenes, se necesita mucha formación, hay que buscar la forma del mercado de todo el sistema a nivel de medios, sí, es música regional, pero es nuestra y tenemos que apropiarla porque es parte de nuestra identidad”.

Itzel Mata Flores, Subdirectora de la escuela primaria Julio S. Hernández, encargada de llevar el coro a nivel zona de la SEP en Gustavo A. Madero reveló:

“Pues aquí la idea desde lo comunicativo es que en la escuela, el coro que se conforma de niños y niñas de segundo a sexto año, permanezca de manera fija todo el ciclo escolar, la intención es de que haya un coro fijo y que finalmente que la parte del coro permanezca año con año, de tal modo que salen dos de sexto y se incorporan dos de segundo, tercero, cuarto, quinto, son los que permanecerán año con año. De esta forma el coro ya está conformado.

Lo que hacemos en la práctica es respirar y cantar, estas son estrategias muy dirigidas, no se da la oportunidad que empiecen a interactuar o conocerse. En cuanto nos reunimos sólo comentamos que canciones vamos interpretar y también hacemos algunos ejercicios de vocalización que el programa de ‘cantemos juntos’, este disco

es completo e incluye ejercicios de vocalización. Así pues, tengo otro material de otro maestro de música, entonces vamos intercalando la vocalización con diferentes ejercicios con la finalidad de que a los niños se les haga entretenido y diferente, para no caer en la monotonía”.

2.3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS

Nuestro estudio dio como resultado que los niños escuchan radio FM con su familia, así pues, los géneros musicales que más consumen entre padres e hijos son los que transmiten en las estaciones, que se consideraron las más escuchadas como Alfa radio 91.3, Estéreo Joya y la Z. Sin embargo, saben que la música regional es reconocida en otros países.

Por otro lado, los niños escuchan radio en dispositivos como la Tabletas electrónicas, celulares o estéreos en casa, ellos lo hacen de una forma individual y muy poco con su familia, manifestando así una posible reestructuración en nuestro plan comunicativo y poder realizar una aplicación para dichos dispositivos.

Por otro lado se detectó que los niños en sus tiempos libres lo usan para los video juegos, muy pocos niños escuchan música, sin embargo, la mayoría de los infantes encuestados se interesan en participar ejecutando un instrumento musical. Cabe destacar que los padres tienen el conocimiento que si practican un instrumento, pueden tener varias habilidades para desarrollar conocimiento.

Los resultados que arrojaron estas encuestas, nos da cuenta que nuestro plan comunicativo es necesario, ya que tiene como objetivo crear nuevas audiencias. Una manera de llegar al gusto de los niños y niñas es a través de talleres donde realicen dinámicas involucradas en la dimensión de la música regional y la cultura de México

y de esta manera, los niños puedan conocer aprender y apreciar así, el grande repertorio de la música regional mexicana.

2.3.3 DESCRIPCIÓN AMPLIA DEL PROBLEMA

“El problema es que no existe el fomento de la música regional por parte de los medios radiofónicos”, menciona Clara Patricia Olalde Trejo, Subdirectora de programas regionales en CONACULTA de la Ciudad de México, los cuales están obligados a transmitir la versatilidad cultural a través de la música de nuestro país, esto, debido a intereses políticos y económicos en las grandes industrias disqueras y de radio, dejando de lado a la diversidad de géneros musicales regionales. Además, las instituciones educativas en las escuelas primarias, no tienen la atención debida de fomentar la música de otros estados en la ciudad de México así lo declara Itzel Mata Flores, subdirectora de la escuela primaria *Julio S. Hernández*.

Es importante mencionar que los programas de Estudio de cuarto, quinto y sexto grado en la “Educación Artística” de Educación Primaria (SEP, 2011), en el área musical, se plantea como propósito general La Apreciación, Expresión y Contextualización de la música, pero si retomamos el caso de la escuela primaria Julio S. Hernández, con las encuestas que fueron aplicadas, nos dan como resultado que no se imparte ninguna actividad musical en ningún grado.

2.3.4 DESCRIPCIÓN AMPLIA DE LOS PERFILES DEMOGRÁFICOS, SOCIOGRÁFICOS DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS

Para la propuesta de plan de comunicación se consideran como beneficiarios directamente involucrados a niños y niñas de 7 a 11 años y padres de familia que habitan en la ciudad de México, que cursan la educación básica en la escuela una

primaria : **Julio S. Hernández**, que se ubica en la colonia Pradera de la Delegación Gustavo A. Madero. Los alumnos son de cuarto, quinto y sexto grado, además de los padres de familia entrevistados son habitantes del mismo perímetro.

En dicha colonia, el nivel socioeconómico (NSE) “C” (clase media) la cual, según la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública) (2014), el perfil de padres de familia está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente y los hogares pertenecientes a este segmento son casas, departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

2.3.5 ANÁLISIS FODA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR EL APRECIO POR LA MÚSICA REGIONAL MEXICANA Y LA GENERACIÓN DE AUDIENCIAS EN LA POBLACIÓN INFANTIL EN LA CIUDAD DE MÉXICO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-------------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los niños en la actualidad tienen acceso a la tecnología en equipos de audio, videos, instrumentos musicales, etc. • La música regional mexicana puede potencialmente difundirse más a través de estrategias viables como por ejemplo los podcast en medios digitales. • Se tienen evidencias de la aceptación de parte de padres e hijos orientadas a fomentar la música regional en el D.F. • El taller audio-musical será impartido por especialistas en musicología. • Disposición por parte de directores y profesores de las escuelas públicas a nivel básico de la ciudad de México, en particular de la zona norte de la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo y espacio disponibles de los padres e hijos. • Capturar la atención de los niños. • Falta de instalaciones disponibles en las escuelas primarias para impartir el taller. • Que los padres de familia no tengan el recurso económico para solventar el material necesario para la enseñanza del taller. • Falta de presupuesto para la inversión en el material de apoyo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Rescatar nuestra cultura a través de la música regional en la ciudad de México. • Personal capacitado y profesional (músicos pedagogos, comunicólogos, etc.). • No existen antecedentes de otros talleres, por lo que se puede obtener el reconocimiento educativo y cultural. • A través del aprecio de la música regional, sensibilizar a padres y profesores para orientar a los niños (as) a encontrar y valorar el género regional. • Existe la posibilidad de que el taller audio-musical se imparta en todo el país. • El taller audio-musical se puede reestructurar para implementarse en nivel secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo desmedido de música extranjera y otros géneros musicales en la ciudad de México. • Falta de apoyo por parte de instituciones gubernamentales. • Desconocimiento de la música regional por parte de los beneficiarios del plan de comunicación propuesto (población infantil). • Preferencias por otros tipos de géneros musicales. • Que las escuela de educación básica en la Ciudad de México no se interesen en un taller audio-musical como el propuesto. • El taller audio-musical, está expuesto a ser usado con fines de lucro una vez que se haya publicado.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Se puede perder el interés cuando los niños (as) ingresen a nivel medio (secundaria). |
|--|---|

3. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1 SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR (INTERPERSONAL, INTERINSTITUCIONAL, Y/O MEDIÁTICA)

Una de las estrategias que proponemos para su implementación, será de tipo interpersonal, pues consideramos que es donde se relaciona la comunicación del individuo con las personas a su alrededor mediante la cual puede reconocer sus capacidades. Permite de alguna manera negociar con los demás y descubrir las formas efectivas de tomar decisiones. Las conversaciones pueden ser escritas, habladas, con la mirada, con gestos, ilustraciones y apariencia, (Rodrich, 2012).

La dimensión interinstitucional incluye el establecimiento de convenios con la UACM y primarias de la zona norte de la delegación Gustavo A. Madero para la implementación del plan que en consecuencia tendría impacto también a nivel social, lo que implica necesariamente instrumentar estrategias de mayor alcance como las mediáticas.

La segunda estrategia que emplearemos será de tipo mediática, según Smith (1980), la comunicación mediática es inminentemente gráfica y las imágenes pueden llegar al espectador en el instante que ocurren, en esta plataforma se realizaran todas las actividades e información presentadas en textos, videos, imágenes, etcétera los cuales nos ofrece el facebook.

Por otro parte consideramos que es interpersonal en referencia a lo que comenta, Berger y Lukman (1976); ellos sostienen que la vida cotidiana implica un mundo ordenado mediante significados compartidos por la comunidad, donde el sujeto con otra conciencia, con otro sujeto en un espacio intersubjetivo, va construyendo el mundo en su propia perspectiva. La inter-subjetividad no se reduce al encuentro cara a cara sino que se amplía a todas las dimensiones de la vida social, este encuentro interpersonal resulta fundamental en la construcción de nuestra realidad social.

Tomando en cuenta lo que comenta Berger y Lukman, las redes sociales abren el panorama a esta nueva realidad social en la que los usuarios se comunican e interactúan mediante este espacio llamado Facebook. Cabe destacar que en la aplicación del “*Messenger*” pueden intercambiar ideas, emociones, sentimientos y pueden ser personalizadas con expresiones, con la subjetividad que ellos conocen. Esto nos ayudara a tener una comunicación interpersonal entre dos personas y/o grupal, (Berger y Lukman, 1976).

Es por ello que se tiene considerado implementar la difusión de la música regional a través de facebook, tomando en cuenta que es una red social que tiene la facilidad de revisar los eventos que se llevarán a cabo en un corto, mediano y largo plazo.

Del mismo modo, se tiene la oportunidad de contactar de manera inmediata en el facebook a los músicos que ejecutan los géneros regionales, con la ventaja de que la difusión no sólo cubra la Ciudad de México sino además darse a conocer a nivel internacional, sin olvidar que nuestro objetivo claro está enfocado en que los niños se apropien de estos géneros musicales de cada región de nuestro país.

La estrategia tres está enfocada a la radio, para ello es necesario mencionar que los medios de comunicación mediáticos contienen elementos novedosos o extraños a la vida social, ponen a disposición de los individuos lenguajes, nociones e imágenes. Los medios de comunicación como la radio y televisión, entre muchas otras manifestaciones materiales de la cultura, hacen circular significados a los que acceden determinados grupos sociales como fuentes de información, a los cuales se asigna un sentido propio, (Rodríguez Salazar, 2009).

De esta manera pretendemos que nuestra cápsula sea la causa de que los radioescuchas obtengan la apropiación y reconocimiento por la música regional, además de que a partir de generar audiencias esto se convierta en forma grupal y así permitir una circulación más rápida de nuestro mensaje.

3.2. RELACIÓN ESTRATEGIAS VS. TÁCTICAS EN EL CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO. RESULTADOS ESPERADOS

La primera estrategia será “El fomento al conocimiento de la música regional mexicana”, la cual emplearemos cinco tácticas, en las que a continuación se menciona su temporalidad.

A corto plazo, se implementarán talleres con la finalidad de sensibilizar a los niños de escuelas primarias de cuarto, quinto y sexto grado en la zona norte del Distrito Federal.

A mediano plazo, la finalidad es tener ubicadas más escuelas primarias que se interesen por nuestro plan comunicativo.

A largo plazo, nuestra meta-objetivo es la creación de audiencias en los niños y niñas de las escuelas primarias en donde se implemente nuestro plan comunicativo.

A continuación se presenta un cuadro de doble entrada donde se enuncian las tácticas requeridas por esta estrategia.

Estrategia 1: FOMENTO AL CONOCIMIENTO DE LA MÚSICA REGIONAL MEXICANA								
Táctica	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Económicos	Tiempo de Inicio	Tiempo de conclusión	Tiempo estimado	Ejecutable	presupuesto
1.- Exposición sobre la historia de música regional	Un especialista en la música regional	Aula con Pizarrón Plumón Borrador Cañón Laptop Fotocopias del material de apoyo	\$500 por hora	12 de enero	15 de enero	20 minutos por ponente	Cartel Flyer	
2.- Presentación de música en vivo y a través de audios musicales	Grupos musicales de la música regional (uno por género)	Equipo de audio. Luces Micrófonos	\$1500 por hora	16 de enero	17 de enero	Una hora por grupo	Cartel Flyer	
3. Presentaciones de bailes regionales	Bailarines de folklor (uno por género una hora a la semana)	Equipo de audio, luces y micrófonos	\$1500 por hora					
4.- Talleres de apreciación musical para discernimiento de los diferentes tipos de música regional	Especialista en música regional	Grabadora Un aula que tenga Pizarrón Plumón Borrador Cañón Laptop Fotocopias del material de apoyo	\$500 por hora	28 de enero	28 de junio	Un día por semana, una hora de taller.	Cartel Flyer	
5.- Talleres para identificación de los distintos instrumentos	Músicos	Instrumentos musicales Jaranas Guitarra,		15 de agosto	15 de diciembre	Un día por semana, una hora	Cartel Flyer	

musicales que ejecutan en la música regional.		violín, mandolina. Pizarrón Pizarrón Plumón Borrador						
---	--	---	--	--	--	--	--	--

La segunda estrategia será “El fomento al conocimiento de la música regional mexicana en Facebook”. Los que conformen esta red social, tendrán la accesibilidad a la información que se posteará con la intención de dar a conocer eventos, recitales, foros y organización para los talleres de nuestra primera estrategia.

Se utilizarán herramientas necesarias como: notificaciones, posteos, eventos de diferentes instituciones, realizar grupos y vincular un blogg que nos permita consultar artículos o información relevante con respecto a la música regional.

De esta manera, con facebook tendremos más alcance con el público requerido, entre ellos padres de familia, niños, músicos, maestros, instituciones que se encarguen de realizar estos encuentros de música regional, agencias y disqueras entre otros.

Para la segunda estrategia; “El fomento al conocimiento de la música regional mexicana en facebook”, emplearemos cuatro tácticas en las que a continuación se menciona su temporalidad:

A corto plazo: Se abrirá una cuenta en Facebook (incluye el nombre del taller, un logotipo y slogan), la cual será controlada por los integrantes del taller, para postear cualquier informe o notificación mediante carteles, fotografías, audios musicales, entrevistas, etcétera. Tiene como finalidad que los niños se informen a través de este medio sobre la difusión y apropiación de la música regional.

A mediano plazo: Interacción en Facebook de los niños que vivan en la Ciudad de México con músicos infantiles de diferentes regiones del país con la finalidad de que conozcan los diversos estilos en cada género musical.

A largo plazo: La creación de audiencias en los niños y niñas de la Ciudad de México a través de facebook pero también construir alianzas con instituciones, que estén vinculadas con grupos participantes que representen otras culturas.

A continuación se presenta un cuadro de doble entrada donde se enuncian las tácticas requeridas por esta estrategia.

Estrategia 2: FOMENTO AL CONOCIMIENTO DE LA MUSICA REGIONAL MEXICANA EN FACEBOOK								
Táctica	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Económicos	Tiempo de Inicio	Tiempo de conclusión	Tiempo estimado	Ejecutable	presupuesto
1.- Abrir una cuenta en Facebook con el nombre de música regional, logotipo .	Usuarios que se harán cargo de esta cuenta	Equipo PC e internet	\$9.000	Indefinido	Indefinido	20 horas	Diseño del perfil en la web, agregar amigos (contactos).	

2.- Abrir un blogg que tenga enlace directo al Facebook, para que la gente visite constantemente nuestro perfil.	Usuarios que se harán cargo de esta cuenta	Equipo PC e internet		Indefinido	Indefinido	30 minutos (al final de cada taller de la táctica 1)	El blogg va a ser diseñado y enfocado a la música regional, se utilizará para los alumnos del taller audio musical.	
3.- En todos los carteles que se difundirán en la primaria Julio S. Hernández. en la Colonia Pradera. Tendrán nuestra página de Facebook visible.	Usuarios que se harán cargo de esta cuenta	Equipo PC e internet		Indefinido	Indefinido	15 horas	En los tipos carteles y los flayers que se fomentaran en el Facebook y en las escuelas.	
4.- hacer alianzas con instituciones, tratando de compartir información, actividades de la música regional. También compartir lo que ellos promueven en sus redes sociales.	Usuarios que se harán cargo de esta cuenta, especialistas	Equipo PC e internet		Indefinido	Indefinido	15 horas	En la plataforma se comentará, compartirá y fomentara cualquier tipo de actividad e información de otras instituciones interesadas con la música regional.	

La tercera estrategia se empleara a través de una cápsula informativa para radio con el nombre “Identidad en tus oídos”. En esta esta estrategia pretendemos formar audiencias a partir de que todas las personas que lo escuchen, se informen y se apropien de los diferentes géneros musicales del país, el contenido principal estará enfocado a la calidad musical, ejecución artística y versatilidad de instrumentos que se ejecutan en las regiones de cada uno de los estados de México.

Para la tercera estrategia; “Identidad en tus oídos”, emplearemos cuatro tácticas en las que a continuación se menciona su temporalidad:

A corto plazo: Elaboración de una cápsula para radio con duración de 5 minutos.

A mediano plazo: Grabación y edición de la cápsula informativa, los locutores serán: un niño o niña y un adulto de la Ciudad de México (de preferencia), la música de fondo se intercambiará de manera que se escuchen sones jarochos, huastecos, mariachis, norteco y chilenos.

A largo plazo: Presentar una cápsula en radio a través de internet ubicado en la ciudad de México, esto, con la intención de que sea publicado en horarios principalmente para niños y distribuido en redes sociales.

A continuación se presenta un cuadro de doble entrada donde se enuncian las tácticas requeridas para la tercera estrategia.

ESTRATEGIA 3: IDENTIDAD EN TUS OÍDOS								
Táctica	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Económicos	Tiempo de Inicio	Tiempo de Conclusión	Tiempo Estimado	Ejecutable	Presupuesto

1.- Elaborar una cápsula para radio por internet	Especialista en elaboración de cápsulas para radio	Lap Top. Hojas de papel tamaño carta	\$ 1.000,00	15/06/2015	22/06/2015	6 días Hábles		
2.- Producción y edición de la cápsula para radio por internet	Productor y editor. Dos locutores adultos y un niño	Equipo para grabación de spot. 5 CDs.	\$ 5.000,00	23/06/2015	26/06/2015	4 días Hábles		
3.- Presentación de la cápsula en estaciones de radio por internet	Investigadores de este plan comunicativo		\$ 5.000,00	29/06/2015	03/07/2015	5 días Hábles	Estaciones radiofónicas por internet	
4.- Aceptación de la cápsula en radio por internet y difusión de la misma	Personal Correspondiente			13/07/2015	13/01/2016	6 meses	Estaciones radiofónicas por internet	

3.3 IDEAS A COMUNICAR POR TÁCTICAS LAS CUALES INCLUYEN ACCIONES

DE NUESTRA ESTRATEGIA 1, LAS IDEAS DE LAS TÁCTICAS SON LAS SIGUIENTES:

Táctica 1: Conocer el contexto histórico de la música regional mexicana.

Táctica 2: La apreciación de los diferentes géneros de música regional de México.

Táctica 3: La idea es vincular los diferentes bailes y la música con la que se relacionan.

Táctica 4: Rescatar la cultura a través del fomento de la música regional mexicana.

Táctica 5: Que los niños y las niñas se interesen en ejecutar un instrumento para formar parte de agrupaciones de música regional.

DE NUESTRA ESTRATEGIA 2, LAS IDEAS DE LAS TÁCTICAS SON LAS SIGUIENTES:

Táctica 1: Que se dé a conocer el taller audio musical a través de redes sociales.

Táctica 2: Que los niños y adultos visiten constantemente nuestro perfil, que conozcan e interactúen en el blog dedicado a la música regional mexicana.

Táctica 3: Difundir la cuenta de facebook de música regional mexicana en las primarias de la delegación Gustavo A. Madero, comenzando por la escuela *Julio S. Hernández*.

Táctica 4: Obtener un registro de los niños y niñas que ya hayan interactuado con niños o niñas de otros lugares del país a través del blog en Facebook, además de tener enlaces con otra cuentas de Facebook para su mayor distribución.

DE NUESTRA ESTRATEGIA 3, LAS IDEAS DE LAS TÁCTICAS SON LAS SIGUIENTES:

Táctica 1: La información que será transmitida tiene la intención de sensibilizar a las personas a través de la radio por internet.

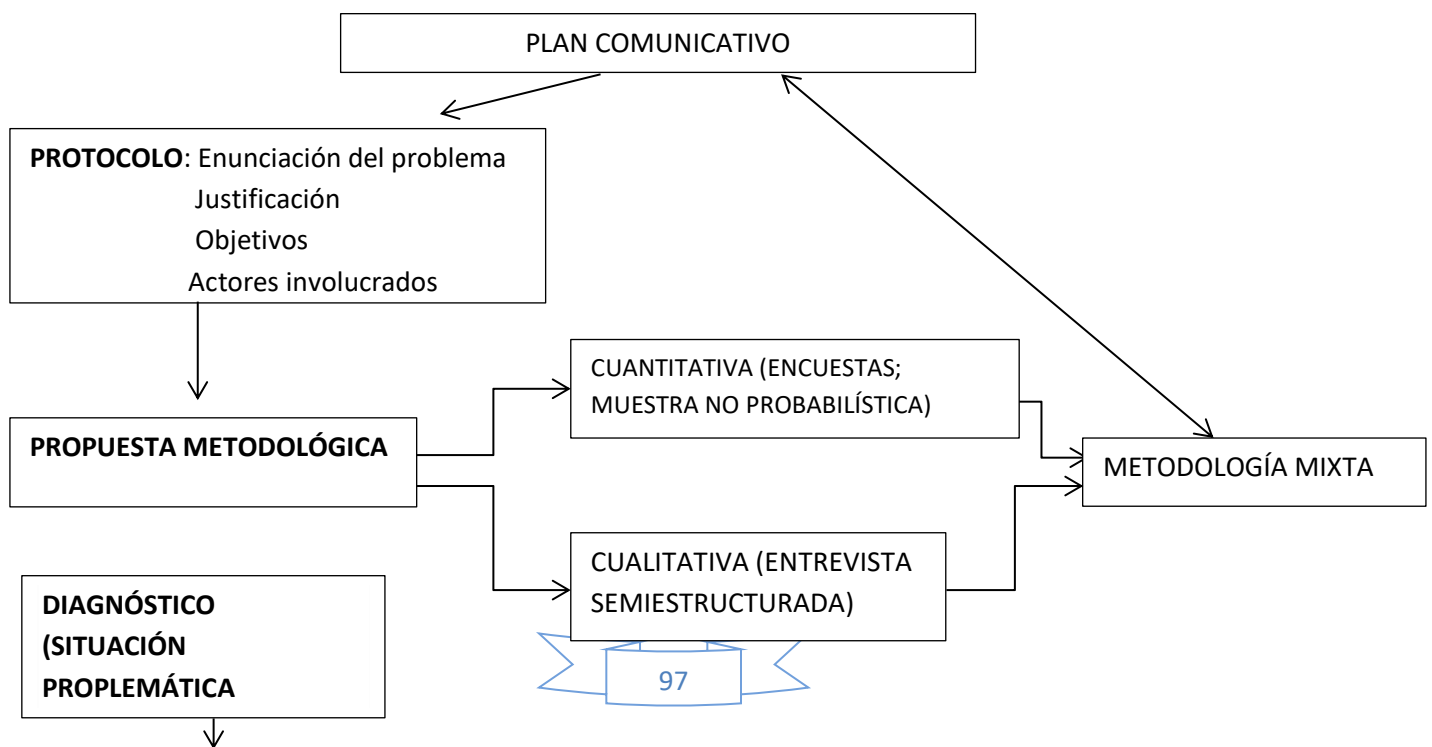
Táctica 2: Los locutores deben interpretar directamente la información de la cápsula, pero además, debe contener música regional de fondo.

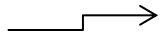
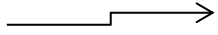
Táctica 3: Que las estaciones de radio por internet conozcan de nuestro plan comunicativo y la intención de difundir la música regional en la ciudad de México.

Táctica 4: Transmisión de nuestra cápsula en algunas estaciones de radio digital (por internet) en la ciudad de México.

3.4 DIAGRAMA DE PLAN TÁCTICO

A continuación se presentan el diagrama del plan táctico y presupuesto cuyo objetivo es tener una guía para las propuestas que nos llevarán a generar audiencias en los niños (as) de 7 a 12 años de las escuelas primarias en la Ciudad de México.





Elaboración Propia

3.5 RECURSOS HUMANOS, MATERIALES, TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS NECESARIOS

RECURSOS HUMANOS: Especialista en el conocimiento de la historia de la música regional mexicana, grupos musicales de música regional (son jarocho, son huasteco, mariachi, grupo norteño), Bailarines de folklor, músico especialista en música regional. Programador, publicistas, editor, productor.

RECURSOS MATERIALES: Aula con pizarrón, plumón, borrador y fotocopias del material de apoyo. Instrumentos musicales como: jaranas (jarocho y huasteca), guitarras acústicas, huapangueras, violines, requintos, entre otros.

RECURSOS TECNOLÓGICOS: cañón, laptop, internet, equipo de audio (cables, bocinas, consola), CDs de música regional, luces, micrófonos, grabadora.

RECURSOS ECONÓMICOS: Pago de \$ 500 al profesor de música, pago de \$500, grupos de baile \$1500 por hora, grupos de música regional \$1500 por hora, profesor para la apreciación y fomento a la música regional \$500 por hora. Pago al editor y productor por el spot \$1.000,00. Pago al publicista \$1.000,00.

Laptop \$8000, borrador y plumones \$500, equipo de audio \$ 10,000, equipo de luces \$3000, micrófonos \$ 3000, grabadora \$700. Instrumentos musicales: 4 jaranas \$3500, 4 guitarras acústicas \$ 2000, 2 huapangueras \$ 3000, 3 violines de 4 cuartos \$ 4,800, tres requintos \$ 2100, un acordeón \$6000, 2 bajo-sextos \$ 4000.

3.6 MEDIOS, CANALES Y MÉTODOS DE INTERVENCIÓN POR TÁCTICA. SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

De la estrategia 1

ESTRATEGIA 1	MEDIO	CANALES Y MÉTODOS DE INTERVENCIÓN	SELECCIÓN	JUSTIFICACIÓN
TÁCTICA 1	INTERPERSONAL	CARTELES Y FLAYER	ESCUELA PRIMARIA	QUE CONOZCAN LAS ACTIVIDADES CORRESPONDIENTES DEL TALLER AUDIO MUSICAL LOS PADRES DE FAMILIA E HIJOS (AS) QUE ESTUDIEN EN LA ESCUELA PRIMARIA
TÁCTICA 2	INTERPERSONAL	CARTELES Y FLAYER	ESCUELA PRIMARIA	QUE CONOZCAN LAS ACTIVIDADES CORRESPONDIENTES DEL TALLER AUDIO MUSICAL LOS PADRES DE FAMILIA E HIJOS (AS) QUE ESTUDIEN EN LA ESCUELA PRIMARIA
TÁCTICA 3	INTERPERSONAL	CARTELES Y FLAYER	ESCUELA PRIMARIA	QUE CONOZCAN LAS ACTIVIDADES CORRESPONDIENTES DEL TALLER AUDIO MUSICAL LOS PADRES DE FAMILIA E HIJOS (AS) QUE ESTUDIEN EN LA ESCUELA PRIMARIA
TÁCTICA 4	INTERPERSONAL	CARTELES Y FLAYER	ESCUELA PRIMARIA	QUE CONOZCAN LAS ACTIVIDADES CORRESPONDIENTES DEL TALLER AUDIO MUSICAL LOS PADRES DE FAMILIA E HIJOS (AS) QUE ESTUDIEN EN LA ESCUELA PRIMARIA
TÁCTICA 5	INTERPERSONAL	CARTELES Y FLAYER	ESCUELA PRIMARIA	QUE CONOZCAN LAS ACTIVIDADES CORRESPONDIENTES DEL TALLER AUDIO MUSICAL LOS PADRES DE FAMILIA E HIJOS (AS) QUE ESTUDIEN EN LA ESCUELA PRIMARIA

ESTRATEGIA 2

ESTRATEGIA 2	MEDIO	CANALES Y MÉTODOS DE INTERVENCIÓN	SELECCIÓN	JUSTIFICACIÓN
TÁCTICA 1	INTERPERSONAL Y MEDIÁTICA	CARTELES Y FLAYER EN FACEBOOK	REDES SOCIALES	Que se de a conocer la música regional mexicana en una cuenta de Facebook.
TÁCTICA 2	INTERPERSONAL Y MEDIÁTICA	CARTELES Y FLAYER EN FACEBOOK	REDES SOCIALES	Que la gente visite constantemente nuestro perfil.
TÁCTICA 3	INTERPERSONAL Y MEDIÁTICA	CARTELES Y FLAYER EN REDES FACEBOOK	REDES SOCIALES	En los carteles y flayers que sean distribuidos, tendrán a la vista la cuenta de Facebook.
TÁCTICA 4	INTERPERSONAL Y MEDIÁTICA	CARTELES Y FLAYER EN FACEBOOK	REDES SOCIALES	Que se distribuya nuestra cuenta de Facebook a través de otras cuentas institucionales.

ESTRATEGIA 3

ESTRATEGIA 3	MEDIO	CANALES Y MÉTODOS DE INTERVENCIÓN	SELECCIÓN	JUSTIFICACIÓN
TÁCTICA 1	MEDIÁTICA		RADIO POR INTERNET	La cápsula debe ser dinámica y atractiva para el público en general incluyendo niños (as).
TÁCTICA 2	MEDIÁTICA		RADIO POR INTERNET	La identificación de la familia con las voces de los locutores de nuestra cápsula.
TÁCTICA 3	MEDIÁTICA	CÁPSULA	RADIO POR INTERNET	Que se interese el personal de las estaciones de radio a través de internet por nuestra cápsula.
TÁCTICA 4	MEDIÁTICA	CÁPSULA	RADIO POR INTERNET	Generación de audiencias en adultos y niños de la música regional mexicana a través de la radio por internet.

3.6.1 PAUTA MEDIÁTICA Y/O CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN			
	OBJETIVO	MEDIO	FECHA
CORTO PLAZO	Sensibilizar	4° primaria	12 de enero al 15 de diciembre 2015
MEDIANO PLAZO	Ubicar más escuelas primarias	5° primaria	04 de enero al 16 de diciembre 2016
LARGO PLAZO	Crear audiencias para la música regional	6° Primaria	09 de enero al 15 de diciembre 2017

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN			
	OBJETIVO	MEDIO	FECHA
CORTO PLAZO	Difusión de la música regional en redes sociales	Facebook	Indefinido
MEDIANO PLAZO	Obtener el mayor número de visitas en la cuenta en facebook del taller audio musical	Facebook	Indefinido
LARGO PLAZO	Amplia cobertura, comenzando por la delegación Gustavo A. Madero, el resto de las delegaciones y la república mexicana en general	Carteles y flyers	15 de junio al 24 de julio 2015

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN			
	OBJETIVO	MEDIO	FECHA
CORTO PLAZO	Difundir la música regional a través de la radio con una cápsula previa.	Radio por internet	15/06/2015 al 22/06/2015
MEDIANO PLAZO	Producir y editar spot para radio	Radio por internet	23/06/2015 al 26/06/2015
LARGO PLAZO	Presentar nuestra cápsula en estaciones de radio por internet y posteriormente su difusión temporal	Radio por internet	29/06/2015 al 13/01/2016

4. IMPLEMENTACIÓN DE LAS TÁCTICAS

4.1 DISEÑO Y DESARROLLO DE TALLERES, GUIONES, SOLUCIONES MEDIÁTICAS, ACTIVIDADES COMUNITARIAS, EXPRESIONES CULTURALES Y ARTÍSTICAS, SOLUCIONES MEDIÁTICAS, GESTIÓN DE RECURSOS, ENTRE OTROS.

Difusión de la Música Regional

ENCARGADOS: Eduardo Delgadillo
Saúl Marín

Talleres impartidos en diferentes escuelas primarias del D.F contactanos en nustras redes sociales para cualquier tipo de información.



JULIO
31



TALLER AUDIO MUSICAL PARA NIÑOS

UN TRASLADO A NUESTRA IDENTIDAD

PRESENTACIÓN DEL BAILE REGIONAL

20 de octubre de 2016

ESCUELA PRIMARIA JULIO S. HERNÁNDEZ. Calle Cofre de Perote sin número. Colonia Pradera

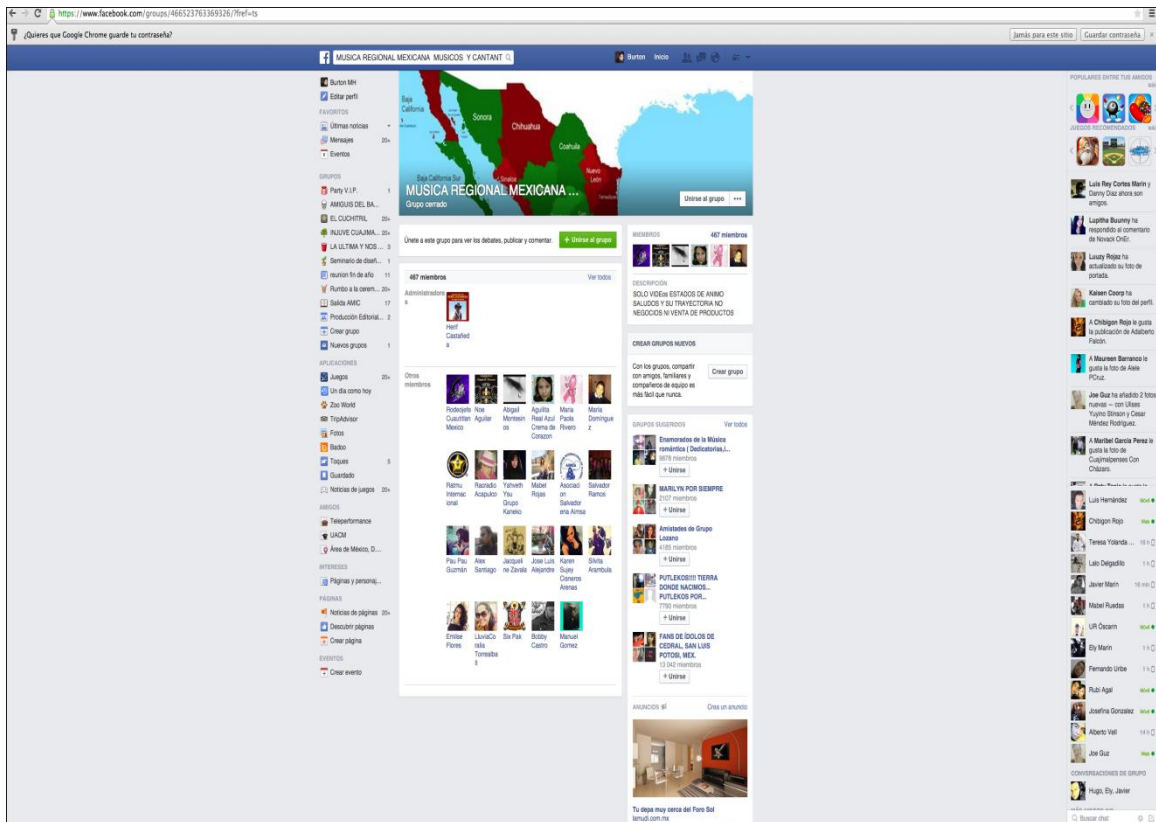
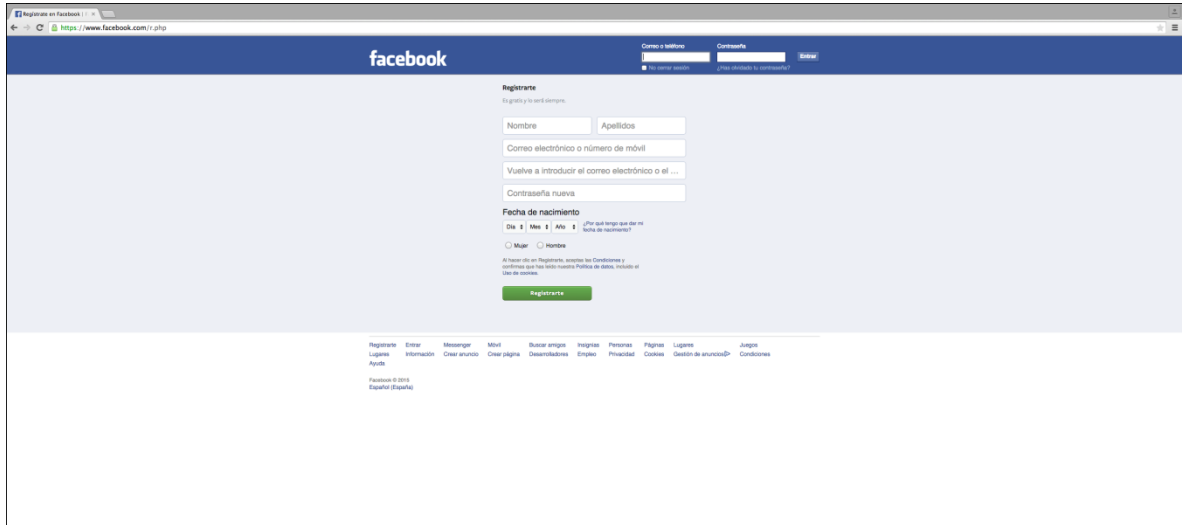


IDENTIFICACIÓN DE DIFERENTES TIPOS DE INSTRUMENTOS DE MÚSICA

20 de octubre de 2016

ESCUELA PRIMARIA: JULIO S. HERNÁNDEZ. CALLE VOLCÁN COFRE DE PEROTE SIN NÚMERO COLONIA






¿Quieres que Google Chrome guarde tu contraseña?

San Jarocho y otros Soneros en Puebla

4 personas le gusta esto


Jose Luis Constantino Villegas ha compartido su publicación.
4 de junio a las 23:58



Jose Luis Constantino Villegas ha añadido 5 fotos nuevas.
Tercera grande 88888888

Me gusta Compartir

Jose Luis Constantino Villegas ha compartido su publicación.
4 de junio a las 23:57



Jose Luis Constantino Villegas ha añadido 5 fotos nuevas.
Guitara segunda de mano con... 88888888

Me gusta Compartir

Daniel Salas ha compartido la foto de Casa Cometa.
4 de junio a las 18:11

En camino

FOTOS DE GRUPO RECIENTES Ver fotos

GRUPOS RECIENTES Ver fotos

- Musica de San Jarocho 140 miembros
- Centro de Documentación del San Jarocho 2025 miembros
- Muchachos en Mexico 27 miembros
- Intercambio de Sanjarocho, mariachi y folcloricos mexicanos 12 miembros
- Musica de Material Folclorico (MEXICO) 700 miembros

ANUNCIOS SP Crear un anuncio

Tu casa muy cerca del Faro del...
Encuentra el departamento de tu casa ideal con áreas verdes desde \$730,000

Doris Espinoza Y Doris Vela
Intercambio de Sanjarocho, mariachi y folcloricos mexicanos con...
Descubre nuestro banco de espinoza y...
encuentra a través de nuestro banco de...
Espinoza (Espinoza) Privacidad Condiciones...
Cuentas Publicidad Cuentas de anuncios P...
MEX 1

PERSONAS QUE PUEDES VER AQUÍ

- Luis Hernandez
- Chilgari Pijo
- Teresa Yolanda...
- Luis Delgado
- Javier Martin
- Miguel Fuentes
- Uri Occorin
- Ely Martin
- Fernando Urbia
- Ruli Agui
- Josefina Gonzalez
- Alvaro Vall
- Lupita Bounny

RELACIONADOS DE GRUPO

- Hugo Ely Javier

Exposición de la música regional

EN LA ESCUELA
PRIMARIA JULIO
S. HERNANDEZ



13:00 a 14:00

CALLE COFRE DE PEROTE SIN NÚMERO COLONIA PRADERA

**ESCUELA PRIMARIA JULIO S. HERNÁNDEZ, DELEGACIÓN GUSTAVO A.
MADERO**

5.-DISEÑO DEL PLAN DE PRUEBA, MONITOREO Y EVALUACIÓN

5.1.- Selección y justificación de métodos y técnicas para cada etapa

La supervisión en los talleres, en el perfil de Facebook y estaciones de radio donde se implementen nuestras estrategias, es imprescindible, pues tenemos la responsabilidad de detectar las necesidades que puedan presentarse, tales como: los resultados que se obtengan con la impartición de clase, los profesores y la interacción con los niños de 7 a 12 años de edad. Además la vigilancia constante en Facebook y el esfuerzo para que la radio en el Distrito Federal difunda los géneros regionales de nuestro país.

Al mismo tiempo se realizaran presentaciones dirigidas a la música regional dentro de la escuela primaria Julio S. Hernández con la finalidad de perfeccionar constantemente nuestro plan, esto dará pauta para presentar estos mismos eventos en otras escuelas primarias de la GAM y posteriormente en diferentes escuelas de la Ciudad de México.

5.2 Diseño de instrumentos

A continuación se presentan los instrumentos a modo de cuestionarios que se realizarán para la evaluación del taller de audio musical.

- 1.- ¿Qué géneros de música regional aprendiste en al taller de Audio Musical?
- 2.- ¿Qué instrumento te gusto y por qué?
- 3.- De los instrumentos que se ejecutan para la música regional ¿cuál te llamo más la atención y por qué?
- 4.- ¿Cuáles son los géneros de música regional que ahora compartes con tus papás?
- 5.- ¿De qué forma te gustaría participar en la música regional?

ESTE CUESTIONARIO TIENE LA FINALIDAD DE CONOCER LOS AVANCES, CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES MUSICALES QUE LOS ALUMNOS ADQUIRIERON EN EL TALLER AUDIO MUSICAL.

6. ¿Aprendiste algo diferente de la música regional?	Si	No		
¿Te gustaron las actividades del taller?	Si	No		
¿El taller cumplió con lo que esperabas?	Si	No		
¿Te gustaría continuar con en el taller audio musical?	Si	No		
¿Te gustó como dio clases tu profesor del taller audio musical?	Si	No		
¿Te gusto el horario en que se impartió el taller?	Si	No		
¿Te gusto como realizó la dinámica grupal tu profesor?	Si	No		
¿Cómo te pareció taller?	Bueno	Muy bueno	Más o menos	No me gusto

Reflexiones generales

A través de nuestra investigación de este plan comunicativo y con base a las distintas categorías y teorías que ocupamos para el mismo, nos percatamos que en principio

de cuentas la industria cultural, con lo que respecta a la difusión de música regional, los intereses de las grandes disqueras definitivamente no están en sonar a los géneros musicales de nuestro país, dado que las modas han entrado de otros lugares extranjeros que a su vez traen más ganancias monetarias para los empresarios de la radio, incluso no saben de las alternativas de nuestra música.

Los músicos mexicanos que se vislumbran desde sus regiones, quieren tener oportunidades en las emisoras de la Ciudad de México, pero por falta de recursos económicos, los costos para venir de otros estados a la ciudad de México en la mayoría de los casos no están al alcance de los músicos ni mucho menos hacer una producción de un disco para luego presentarlo.

El desconocimiento a nuestra cultura musical de parte de los productores de radio, a veces son incluso productores y editores de otros países, así lo comentó al ser entrevistada Clara Patricia Olalde Trejo, Subdirectora de programas regionales en CONACULTA de la Ciudad de México, por lo tanto ignoran las múltiples tradiciones, costumbres, gastronomía y música que emana de nuestras regiones. Por otra parte, resulta confortable pensar que si bien no hay difusión para nuestra música en la ciudad de México, en otras partes del mundo es mejor reconocida y admirada; los pocos “artistas musicales” nacionales que han viajado a otras partes del mundo, han puesto muy en alto nuestra identidad por medio de la música.

Un sistema educativo distraído en las normas que regulan los estudios académicos que si bien no los ignoran, simplemente no los aplican, puesto que por ley se debe difundir la música regional en las escuelas primarias en la Ciudad de México, así

como también por ley las radiodifusoras de la ciudad de México tienen la obligación de transmitir por lo menos media hora al día de música regional y programas infantiles.

En la escuela primaria *Julio S. Hernández*, al preguntarle a los niños (as) que música oyen, en su mayoría contestó que escuchan y bailan el reggaetón y la bachata, provenientes de otras partes del mundo, como Puerto Rico, Estados Unidos, Japón y música de Sudamérica.

Dicho lo anterior y con base en nuestra investigación, podemos observar los diferentes factores políticos, sociales, económicos y culturales que afectan a la transmisión de nuestra música dan como resultado la apropiación de otros géneros musicales ajenos al nuestro tanto en niños como adultos.

Algo que queremos dejar plasmado en este plan comunicativo es tomar el compromiso de generar audiencias a partir de la transmisión de un contexto cultural, apropiación y distribución de nuestra música en los niños y padres de familia, explicarles la calidad de música que existe en nuestro país, que se interesen por ejecutar algún instrumento musical, pero que también se conviertan en transmisores de nuestra cultura principalmente en la Ciudad de México.

El interés por nuestra parte es también proponer en las instituciones de radio FM, la importancia que tiene difundir parte de nuestra cultura a través de sus frecuencias. Cabe destacar que de acuerdo con nuestras entrevistas, el personal dice no saber por qué no hay difusión, pero sí tienen el interés de hacerlo.

Seguramente será una lucha constante el insistir sobre la transmisión en sus espacios, hasta lograr que renazca un tiempo para que sea transmitida y a su vez escuchada nuestra música regional, esto nos generaría mayores audiencias.

Actualmente con las nuevas tecnologías consideramos que es un impulso benefactor para nuestro trabajo. Las redes sociales nos permiten que se dé a conocer nuestra música y los esfuerzos que se están haciendo para no perderla, es un vínculo primordial, puesto que cualquier niño o adulto (la mayoría), puede tener acceso por ejemplo a Facebook, en donde se distribuye una gran cantidad de información de toda índole.

Es por ello que nuestro plan también se encontrará en esta red social, con fechas de eventos, invitados, tríos, grupos, sones, instrumentos, etcétera, sin olvidarnos que el impulso será a partir de indicarles a los padres de familia y niños que existe una cuenta en facebook donde puede conocer con plenitud todo acerca de la música regional de México, desde sus orígenes hasta nuestros días.

Nuevamente y a modo de conclusión, sabemos que la lucha es larga, pero tenemos las herramientas y el conocimiento necesarios para seguir propagando nuestra música. Es un tema para nosotros emblemático y el plasmarlo en generación tras generación sería nuestra misión, esperamos que al igual que nosotros surjan muchos más proyectos con esta visión en el tema y los que ya existen nos compartan su experiencia para propagar cada día más lo que es nuestro y se encuentra casi perdido en nuestra ciudad.

6.1 Alcances y limitaciones del plan propuesto

El alcance principal de nuestro plan comunicativo es crear audiencias a partir del aspecto institucional, educativo y mediático.

Los talleres los impartirán profesores especializados en música infantil, pues está dirigido para alumnos de escuelas primarias que tengan entre 7 a 12 años de edad, por esta razón utilizaremos la comunicación interpersonal donde los alumnos y el profesor puedan intercambiar información basada en sentimientos, habilidades, gustos y atracción por la música regional.

Los integrantes de los talleres tendrán la eficacia para que los alumnos sean capaces de ejecutar un instrumento pero principalmente generar en ellos el gusto por la música y además adquirir el conocimiento del contexto de la música regional del país.

Todas las actividades que los alumnos desempeñan dentro de este taller, son expuestas en eventos bimestrales, donde cada alumno presenta su ejecución musical, baile, canto y/o ponencias. Estos avances se mostraran en diferentes escuelas primarias de la GAM y diferentes zonas de la Ciudad de México, de esta manera tendremos más trascendencia en instituciones encargadas de promover la cultura.

Se presentará una cápsula para radio por internet posiblemente en la estación con el nombre “Tercera llamada”, con la intención de generar más audiencias, es por ello que se pretende tener un espacio en la radio, donde se logre transmitir el fomento y así apoyarnos a promocionar la música regional.

Las nuevas tecnologías las ocuparemos para distribuir la difusión de la música regional en redes sociales, principalmente en Facebook con la finalidad de entretener y compartir nuestra información, al mismo tiempo publicaremos fechas de eventos, talleres, contexto histórico, biografías de músicos que han trascendido con ejecuciones de sones huastecos, jarochos, cardenche, mariachi y norteño entre otros.

La parte presupuestal para nosotros sería limitación, dado que necesitamos un financiamiento para que nuestro Plan Comunicativo se realice al cien por ciento, la inversión sería para invertir en recursos materiales, mobiliarios y recursos humanos como la docencia entre otras cosas.

6.2.- Apreciaciones éticas del plan de comunicación

En las encuestas que se aplicaron para nuestro plan comunicativo, notamos en los niños que conocieron parte de la estrategia del taller Audio Musical tomaron nueva perspectiva de gustos musicales. Se interesaron por los sonidos y orígenes de los instrumentos regionales, del material en que están hechos los instrumentos y cómo participa cada instrumento cuando se ejecuta en un conjunto musical. Este interés ha ido aumentando en los alumnos que concluyeron con la presentación de nuestra estrategia del taller, pues se han reunido para poder continuar con estas actividades.

De esta manera nuestro plan comunicativo ha impulsado a las instituciones encargadas de difundir la cultura de nuestro país a través de la música en la Ciudad de México y de esa manera ha surgido el apoyo a nuevos proyectos de música regional. También se ha logrado la accesibilidad para continuar con la información por medio de cápsulas en la radio alternativa como lo es internet, tal caso es *Radio Tercera Llamada*, en este espacio damos cuenta que nuestra primer cápsula ha sido bien aceptada por dicho medio y por las personas que lo escuchan.

Finalmente las encuestas que realizamos para los padres de familia sólo fue con la finalidad de hacer una invitación a compartir con nosotros el fomento y gusto por la música regional mexicana en la población infantil, así pues, creemos que el compromiso no solo es de los que elaboramos este plan comunicativo, sino en conjunto con los padres que servirían como guías y apoyo en cada una de las estrategias que planteamos en nuestra investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Radio del Valle de México. En medios.com. [Revista electrónica] México D.F. 2013:

[Disponibilidad y acceso en: http://enmedios.com/radio/emisoras_df_fm.htm]

ASSOUN, Laurent Paul. La escuela de Francfort. La orientación del pensamiento de la modernidad. Ed. Publicaciones Cruz 199. P. 58.

BOLAÑOS, María Alonso. La etnomusicología aplicada: una historia crítica de los estudios de la música indígena de México. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México. 2008. Pp 20.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE ENCUESTA. Datakey. México D.F. [Fecha de consulta: 20 Mayo 2014]. Disponible en: <http://www.datakey.es/muestra.html>

CASAS, Victoria María. ¿Por qué los niños deben aprender música? Colombia Médica/ vol. 32. Universidad del Valle Cali, Colombia. 2001. Pp. 197-204.

FIGUEROA, Hernández Rafael. Historia del son jarocho. Universidad veracruzana. 2013-2014. [Disponible en: <http://www.tlaco.com.mx/cultura/pdf/SonJarocho.pdf>].

Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE). EMEEQUIS. [Revista electrónica publicada el 21/10/2012]. México: 2012. [Fecha de consulta: 27 abril 2014].

GARCÍA, Canclini Nestor. Ni folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular? Ed. Federación Latinoamericana de Facultades de Descriptores. México. 2006. pp. 15 [recuperado el 25 Abril 2014 en: <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/51.pdf>].

Hernández Sampieri, Roberto. y Cols. (2003). Metodología de investigación. México: McGraw Hill.

HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor W. industria Cultural. En: Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos. Ed. Trotta. 1982. Pp. 165-242.

<https://sites.google.com/site/muremex/home> (consultado el 11 de mayo 2016).
Música regional.

INEGI. Cuéntame. México D.F. [Fecha de consulta: 15 Mayo 2014]. Disponible en:
<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/economia/infraestructura.aspx?tema=me&e=09>.

MARTELL, Gámez Lenin. Hacia una definición de radio pública. Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México. 1995. pp. 18.

MARTÍNEZ, Cañizares Amparo. Metodología de la investigación. [Fecha de consulta: 30 Mayo 2014]. Disponible en:

[file:///C:/Users/lalo/Downloads/METODOLOG%C3%8DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20AMC.%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lalo/Downloads/METODOLOG%C3%8DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20AMC.%20(1).pdf)

MARTÍNEZ, López José Samuel. Estrategias metodológicas y técnicas para la investigación social. Universidad Mesoamericana. México D.F. 2004. pp. 53.

MORENO, Yolanda. El alma viviente de la música mexicana: música regional de siempre. En: Historia de la música popular mexicana. Ed. Alianza Editorial Mexicana. México, D.F., 1979. Pp 41-58.

Ley de Telecomunicaciones, Radiodifusión y Servicio Público. México D.F. [Fecha de consulta: 18 Mayo 2014]. Disponible en: <http://www.presidencia.gob.mx/wp-content/uploads/2014/03/INICIATIVA-LEY-CONVERGENTE.pdf>.

OCHOA, Ana María. Industria musical y músicas locales. En: Músicas locales en tiempos de globalización. Ed. Norma, Buenos Aires Argentina. 2003. Pp. 17-82.

OLVERA, G. José Juan. Las dimensiones del sonido. Música, frontera e identidad en el noreste. Vol. X, núm. Universidad Autónoma de Nuevo León. 26, enero-junio, 2008. Pp. 20-30.

OROZCO, Gómez Guillermo. Reformas educativas: mitos y realidades. Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones. Revista Iberoamericana. Septiembre-Diciembre. 2001. Pp. 22.

RODRICH, Portugal Rolando. Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Mayo 2012. Pp 221.

RODRÍGUEZ, Arocho Wanda C. Actualidad de las ideas pedagógicas de Jean Piaget y Lev S. Vygotski. Departamento de filosofía. Universidad de Puerto Rico. 1999. Pp. 8.

ROGRÍGUEZ, Salazar Tania. Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. Universidad de Guadalajara. 2009. Pp. 12

SANZ Rodríguez Luis J. Psicología evolutiva y de educación. Psicología clínica Hospital Universitario de Guadalajara, SESCAM 2012. [Fecha de consulta 10 Septiembre 2016]. Disponible en: http://www.pir.es/temas_muestra_2011/10.PSEVOLUTIVAYEDUCACION.pdf

SISTEMA NACIONAL DE FOMENTO MUSICAL (CONACULTA). México D.F. [Fecha de consulta: 15 Mayo 2014]. Disponible en: <http://snfm.conaculta.gob.mx/>

VEGA, Héctor. La música tradicional mexicana: entre el folclore, la tradición y la world music. Universidad Autónoma de México. Ed. Núm. 23 Publicación Online: 15 Octubre 2010. Pp. 155-169. Disponible en: <file:///C:/Users/lalo/Downloads/413.pdf>. [Fecha de consulta: 08 Abril 2014].

VELASCO, García Jorge H. el canto de la tribu. Un ensayo sobre la historia del movimiento alternativo de música popular en México. Ed. DGCPI. México D.F. 2004. Pp. 199.