

Consumo musical de estudiantes universitarios de México. Una comparación entre alumnos de distintas facultades de una universidad mexicana¹

Music consumption of Mexican university students: A comparison between students from different faculties

Francia Terrazas-Bañales
Programa Doctorado. Universidad de Granada (Granada, España)
francia.terrazas@gmail.com

Oswaldo Lorenzo
Universidad de Granada (Granada, España)
oswaldo@ugr.es

Patricia González-Moreno
Universidad Autónoma de Chihuahua (Chihuahua, México)
pagonzalez@uach.mx

Recibido: 22-07-2013 Aceptado: 25-11-2013

Resumen

Los jóvenes representan el sector poblacional que más consumo de música realiza, entre otras razones porque la música les ayuda a definir su identidad. Las preferencias de consumo musical de este grupo social están delimitadas por el entorno, edad y sexo. En esta dirección, se realizó un estudio de análisis sobre el consumo musical de un grupo de 530 jóvenes estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), pertenecientes a 10 de las 15 facultades de dicha institución educativa. Para ello, se empleó una adaptación cultural del cuestionario sobre “Hábitos y prácticas culturales en España” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2003), con el objetivo de conocer los hábitos de consumo musical de jóvenes universitarios mexicanos y saber si existen diferencias de consumo musical entre los estudiantes de las distintas facultades participantes en el estudio. Los resultados obtenidos señalan diferencias en cuanto a las preferencias musicales y selección de medios para escuchar música en relación con distintas áreas de conocimiento académico.

Palabras clave: consumo musical, preferencias musicales, jóvenes, medios de comunicación.

Abstract

Young people consume more music than other groups because music helps them define their identity. The musical consumer preferences of this group are bound by their environment, age, and sex. This research study, using a culturally adapted version of the questionnaire “Cultural habits and practices in Spain” (“Hábitos y prácticas culturales en España”; Ministry of Education, Culture, and Sports, 2003), involved a sample of 530 undergraduate students that belong to 10 of 15 faculties of the Autonomous University of Chihuahua (UACH-Mexico). The objective was to know the music consumption habits of Mexican students and possible differences among students of each faculty. The results demonstrated differences in musical preferences and the selection of media with which to listen to music that relate to distinct area of academic knowledge.

Keywords: music consumption, music preferences, young people, mass media.

¹ Estudio financiado por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), todas ellas instituciones de México.

1. Introducción

Varios autores exponen que la relación entre consumo cultural y musical y jóvenes es muy alta, que la música supone una parte importante de la vida diaria de éstos y que el aprendizaje informal de la música guarda una estrecha relación con las preferencias de consumo musical (North, Hargreaves, y Hargreaves, 2004; North, Hargreaves y O'Neill, 2000; O'Flynn, 2006; Tarrant, North, y Hargreaves, 2000).

Favaro y Frateschi (2007) señalan que el sexo, la edad y el nivel de educación son elementos que definen el tipo de consumo musical de las personas. Según diferentes investigaciones (Lantos y Craton, 2012; Schäfer y Sedlmeier, 2009), algunos de los elementos que ayudan a definir la preferencia musical de los individuos guardan relación con determinadas características especiales de la música, como el tiempo o el ritmo, la familiaridad que el sujeto tenga con un estilo musical concreto, la cantidad de veces que éste sea escuchado, las experiencias afectivas de la persona asociadas con el estilo musical particular, las influencias sociales, la edad del individuo, entre otros. En este sentido, la música puede ser un elemento que ayude a observar la forma en que las personas construyen su identidad cultural.

Para los jóvenes, la música es un elemento que ayuda a definir sus características individuales (Schäfer y Sedlmeier, 2009). Asimismo, el grupo de amigos genera influencia directa en los jóvenes, porque, para pertenecer al grupo de individuos deseado, se requiere cumplir con reglas y normas definidas por características particulares. En el ámbito cultural, la música representa para los jóvenes un elemento fundamental que los ubica en culturas con identidades juveniles particulares y que los acompaña durante toda la etapa de la juventud: la música es empleada para transmitir emociones, pensamientos, sentimientos; sirve como medio de comunicación y se escucha en todo momento (Aróstegui, 2011; Saarikallio y Erkkilä, 2007).

Por su parte, North et al. (2004) exponen que la mayoría del tiempo que las personas dedican a escuchar música ocurre cuando se está en compañía de otras personas. No obstante,

como señalan también estos autores, la música que se escucha de forma individual y en privado es aquella que se prefiere más y se disfruta plenamente, ya que se cuenta con la posibilidad de decidir qué músicas escuchar, situación que no se presenta cuando se escucha música en presencia de otros. Así, los autores señalan que las razones para escuchar música varían también cuando se está en presencia de otras personas.

Los diferentes tipos de funciones que adquiere la música en el transcurso del día están asociados al tiempo, al lugar y a la actividad que se esté realizando: si se está en el trabajo, si es fin de semana, si es por la tarde o por la mañana. La música complementa otras actividades e incluso se utiliza para cumplir funciones emocionales (North et al., 2004; Saarikallio, Nieminem, y Brattico, 2012).

Es conveniente mencionar la relación que presenta el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) con la música y los jóvenes. En la actualidad, los jóvenes emplean diariamente las TIC para incrementar conocimiento, buscar información, relacionarse con otras personas o para divertirse. En la música, las TIC influyen en la manera en que ésta se crea, se produce y se difunde; éstas también han generado cambios que ofrecen gran cantidad de opciones musicales, desde la composición hasta el consumo de la música, y que gracias a los medios de comunicación han permitido la distribución musical masiva, inmediata y global (Yúdice, 2007). Por todo ello, en la actualidad las preferencias de consumo musical de los adolescentes están influenciadas por los medios de comunicación (Bonner y O'Higgins, 2010; Martin y McCracken, 2001).

1.2 Televisión

La televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación con mayor influencia en la población y particularmente en los jóvenes (González y López, 2011). Los programas televisivos que ejercen mayor influencia en este sector de la población son aquellos con contenido musical, ya sea porque es su objetivo principal o porque la música suponga un elemento más para atraer al público juvenil.

1.3 Radio

La radio, uno de los medios usados por los jóvenes para escuchar música (Aparici, 2005), tiene como principal característica su accesibilidad para oír la programación en prácticamente cualquier momento del día. Este medio brinda la posibilidad de acompañar las distintas actividades diarias con el consumo de los diversos programas musicales, que forman parte de su contenido habitual (Lorenzo, Herrera, y Cremades, 2011). Además, la radio es el principal medio por el cual los consumidores obtienen información de las nuevas canciones y producciones musicales que se ofertan en el mercado (Peitz y Waelbroeck, 2005). Lo anterior guarda relación con el hecho de que los programas de música que se transmiten a través de la radio llegan principalmente al público juvenil, lo que genera una amplia difusión de música popular actual empleando la fórmula de repetición de canciones y estilos musicales que los jóvenes suelen escuchar (Aparici, 2005).

Cada año hay nuevos lanzamientos en el ámbito musical. A través de la radio los consumidores obtienen información referente a los artistas, a la existencia y al tipo de género de los nuevos lanzamientos musicales (Peitz y Waelbroeck, 2005). Como resultado de la gran diversidad de opciones que tienen los consumidores para adquirir música, las compañías de discos requieren ofrecer más que un fonograma, por ello muchos de los productos ahora incluyen videos musicales, canciones adicionales (bonus track) o algunas entrevistas con el artista (Peitz y Waelbroeck, 2005).

1.4 Internet

“Internet se constituye hoy como una de las principales herramientas para la circulación de la cultura en el ámbito global” (Barrios, 2009, p. 270). Su impacto en la música ha generado que la música digital amplíe la gama de posibilidades que tiene el consumidor para acceder a ella y se facilita el acceso a la misma alrededor del mundo.

1.5 Consumo musical en México

En el año 2010, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010) llevó a cabo la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales con una muestra de 32 mil personas (51% mujeres y 49% hombres) de toda la República Mexicana. En dicho estudio se mostró un bajo consumo general de la población de conciertos de música clásica y se observó una preferencia por los conciertos de música actual, específicamente aquellos referentes a los géneros musicales de banda, norteña y música pop. También los resultados indicaron que un alto consumo de mexicanos utiliza la televisión y la radio, mientras que los jóvenes figuran como el sector principal en emplear internet, con un promedio de dos horas diarias de acceso y con el objetivo de buscar información, para distraerse o chatear.

1.6 Problematización del objeto de estudio

De acuerdo con el Censo de Población de 2010, en México habitan 36.2 millones de jóvenes. Se trata del sector de la sociedad con mayor relevancia, tanto por sus características socioculturales como por representar la mayoría poblacional en el país. No obstante, los estudios dirigidos a conocer los hábitos de consumo cultural en estudiantes universitarios mexicanos son de reciente desarrollo (De Garay, 2000). Por lo anterior, se delimitó como objeto de estudio el sector poblacional universitario.

Las preguntas de investigación de este trabajo son las siguientes: ¿existe alguna diferencia entre las preferencias de consumo cultural de los estudiantes que ingresan a la universidad y aquéllos que están por egresar?; ¿las preferencias de consumo musical varían dependiendo del área de estudios y la Facultad a la que pertenecen los jóvenes?

1.8 Objetivos

Se realizó una investigación con el objetivo de conocer los hábitos de consumo musical de jóvenes universitarios mexicanos y determinar la posible existencia de diferencias de consumo musical entre los estudiantes dependiendo del área de estudios y de la Facultad de pertenencia.

2. Método

2.1 Diseño

El presente trabajo de investigación es un estudio cuantitativo de tipo descriptivo.

2.2 Participantes

En esta investigación participaron 530 estudiantes, 49% mujeres y 47% hombres, con una media de edad de 21 años, pertenecientes a diez Facultades de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH). El tipo de muestra que se utilizó fue de tipo estratificado, tomando como universo poblacional a estudiantes de tercer y noveno semestre inscritos en el ciclo escolar agosto-diciembre de 2011

2.3 Instrumentos

Siguiendo a Barbero, Vila, y Suárez (2006), se realizó y utilizó una adaptación cultural del cuestionario “Hábitos y prácticas culturales en España” del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2003), con el objetivo de adecuarlo a la realidad contextual de los jóvenes mexicanos y que fuera comprendido por los participantes. El cuestionario se conformó por preguntas de opción múltiple de respuesta, dicotómicas y preguntas abiertas (permitiendo a los participantes indicar gustos culturales y musicales). Además, este cuestionario se estructuró en dos módulos: un módulo general y un módulo sectorial. En el primero se recogieron los datos personales de los participantes (empleando preguntas cerradas dicotómicas para el sexo, estado civil), así como aquella información relacionada con el equipamiento cultural e interés en actividades culturales, mientras que en el segundo módulo se recabó información relacionada con el consumo cultural específico por las distintas áreas a saber: monumentos, yacimientos, museos y archivos; lecturas y bibliotecas; ballet o danza, ópera y teatro; conciertos de música clásica y actual; cine y video; música; televisión; radio; computadora e internet; y otras prácticas relacionadas con la cultura y el ocio.

Con el objetivo de brindar información contextualizada a la realidad de los jóvenes mexicanos, se realizó la adaptación cultural del cuestionario (International Test Commission, 2010) y su validación se hizo mediante técnica de juicio de expertos, conformado por cinco profesionales de ciencias sociales y humanidades.

2.4 Procedimientos

La selección de grupos fue por conveniencia, ya que se buscaron los grupos más numerosos con el objetivo de reducir el tiempo de aplicación del instrumento por cada carrera. Al momento de entregar el cuestionario se explicó su finalidad y se dieron las instrucciones para responderlo. A todos los participantes se les informó de la confidencialidad de sus respuestas.

3. Análisis de resultados

Para el análisis estadístico de los datos se utilizó el programa SPSS para Windows en su versión 18 (conocido como PASW Statistic 18).

3.1 Preferencia de género musical por los estudiantes

Uno de los ítems del cuestionario tenía como objetivo conocer qué género musical escuchan los estudiantes habitualmente. Los resultados señalaron a los géneros musicales pop (12.8%), banda nortea (12.1%) y rock (11.3%) como aquellos de mayor preferencia por los jóvenes. Los resultados presentados por Facultad a la que pertenecen los estudiantes indicaron que los alumnos de la Facultad de Artes se distinguen de los alumnos de las otras facultades en cuanto a qué escuchan, que en mayor medida son la música clásica, el metal y el jazz; los alumnos de la Facultad de Derecho, Facultad de Economía Internacional y la Facultad de Educación Física prefieren la música pop; la Facultad de Odontología, el rock y el pop. La música electrónica presenta su porcentaje más alto de escucha por los alumnos de la Facultad de Economía Internacional y la música de banda nortea y los corridos por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrotecnológicas (FACIATEC). De las diez Facultades, los alumnos de Zootecnia son quienes escuchan más el country, y los de Filosofía y Letras el rock (tabla 1).

	Artes	Ciencias Agrícolas y Forestales	FACIATEC	Ciencias Químicas	Derecho	Economía Internacional	Educación Física	Filosofía y Letras	Odontología	Zootecnia
Banda norteña	2.1	23.7	40.0	12.0	11.9	23.7	17.6	0.7	8.3	19.9
Clásica	7.4	0.7	0.0	1.3	0.0	0.0	0.5	2.9	0.9	0.7
Corridos	0.0	0.7	6.7	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0
Country	0.0	2.6	6.7	2.0	0.0	1.0	1.1	1.5	0.0	6.8
De toda	2.1	2.0	6.7	1.3	2.4	2.1	3.8	1.5	2.8	3.4
Electrónica	1.6	1.3	0.0	3.3	0.0	6.2	3.8	4.4	3.7	0.0
Grupera	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0
Metal	13.8	3.9	0.0	2.7	4.8	2.1	5.5	7.3	4.6	8.9
Hip hop	2.7	1.3	0.0	4.0	4.8	1.0	8.2	5.8	4.6	2.7
Jazz	6.9	0.7	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	3.6	0.9	0.0
Norteña	0.5	5.3	0.0	0.0	0.0	1.0	1.6	0.0	0.0	1.4
Pop	21.3	21.7	6.7	32.0	47.6	30.9	27.5	30.7	32.1	16.4
Rancheras	1.6	2.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.6	0.0	0.0	4.8
Reggae	5.3	6.6	13.3	4.0	0.0	2.1	6.0	5.1	0.9	13.0
Reguetón	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	1.0	2.2	0.0	0.9	0.0
Rock	27.7	21.1	6.7	33.3	26.2	24.7	14.3	33.6	33.0	19.2
Baladas	0.5	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	2.8	0.0
Cumbias	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.7
C. de autor	5.9	2.6	6.7	2.7	2.4	1.0	2.2	2.9	2.8	2.1
Punk	0.5	1.3	0.0	0.0	0.0	1.0	0.5	0.0	1.8	0.0

Tabla 1. Porcentaje correspondiente al género musical de preferencia por los estudiantes, en función de la Facultad a la que pertenecen.

En cuanto a la información respecto al género musical del último concierto al que asistieron, en la Tabla 2 se muestra la música de banda norteña con el porcentaje más alto para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrícolas y FACIATEC; los alumnos de la Facultad de Derecho indicaron el pop en español y Filosofía y Letras los conciertos de rock en español; los estudiantes de la Facultad de Zootecnia señalaron aquellos conciertos de música country, y los de la Facultad de Artes indicaron los conciertos de música jazz, pop y rock en español. En general, se observan porcentajes mayores para los conciertos de banda norteña, exceptuando las Facultades de Artes, Derecho y Filosofía y Letras, quienes presentan menores porcentajes (6.5%, 7.1% y 5.6% respectivamente), y rock en español por las Facultades de Ciencias Agrícolas y Forestales (8.3%), FACIATEC (0%), Educación Física (6.2%) y Zootecnia (8.1%).

3.2 Consumo musical a través de medios de comunicación

Los alumnos de las facultades de Artes y Filosofía y Letras representan a la población estudiantil que utiliza principalmente la computadora como medio para escuchar música. Destaca la televisión por los alumnos de la Facultad de Educación Física en su consumo musical. Se observa que los alumnos que presentan mayor preferencia por los programas de radio convencional son los pertenecientes a las Facultades de Odontología, Economía Internacional, y Ciencias Agrícolas y Forestales. (tabla 3).

	Artes	Ciencias Agrícolas y Forestales	FACIATEC	Ciencias Químicas	Derecho	Economía Internacional	Educación Física	Filosofía y Letras	Odontología	Zootecnia
Canción de autor	11.3	5.0	0.0	2.2	0.0	3.3	4.9	13.9	12.5	1.6
Canción melód.	3.2	1.7	0.0	2.2	0.0	3.3	0.0	2.8	2.5	0.0
Blues	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	0.0
Soul	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	2.5	0.0
Electrónica	3.2	5.0	0.0	13.3	14.3	6.7	16.0	8.3	10.0	1.6
Flamenco	1.6	3.3	0.0	2.2	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
Country	4.8	10.0	0.0	4.4	0.0	3.3	7.4	0.0	2.5	35.5
Banda norteña	6.5	45.0	83.3	17.8	7.1	26.7	30.9	5.6	10.0	32.3
Pop en inglés	0.0	0.0	0.0	2.2	7.1	3.3	1.2	5.6	7.5	1.6
Pop en español	11.3	3.3	0.0	20.0	50.0	23.3	21.0	8.3	7.5	8.1
Rock en inglés	3.2	1.7	0.0	4.4	0.0	3.3	0.0	5.6	2.5	0.0
Rock en español	11.3	8.3	0.0	20.0	14.3	23.3	6.2	30.6	25.0	8.1
Metal	9.7	1.7	0.0	2.2	0.0	0.0	2.5	5.6	5.0	6.5
Punk	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0
Hip hop	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0
Reggae	3.2	5.0	0.0	4.4	0.0	0.0	1.2	0.0	2.5	0.0
Popular latina	8.1	5.0	0.0	0.0	0.0	3.3	2.5	5.6	0.0	1.6
Jazz	11.3	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	1.2	2.8	2.5	0.0
Otros	11.3	3.3	0.0	2.2	0.0	0.0	1.2	2.8	5.0	0.0

Tabla 2. Porcentaje correspondiente al género musical del último concierto al que se asistió.

La Facultad de Zootecnia presenta el porcentaje más alto para la escucha de música a través de los programas de radio dedicados a la música. Los CDs son empleados en mayor medida por los estudiantes de Artes, Educación Física y Zootecnia y en menor medida por los estudiantes de Ciencias Químicas, Derecho y Odontología

	Programas de radio convencional	Programas de radio dedicados a la música	TV	Computador	CD
Artes	15.7	11.9	12.0	20.4	16.3
Ciencias Agrícolas y Forestales	15.7	15.7	14.4	9.2	14.9
FACIATEC	0	0.6	1.6	1.0	0.7
Ciencias Químicas	11.1	10.1	10.4	12.2	7.1
Derecho	2.8	4.4	4.0	3.1	0.7
Economía Internacional	9.3	3.1	6.4	7.1	5.0
Educación Física	10.2	17.0	22.4	11.7	17.0
Filosofía y Letras	9.3	10.7	8.0	19.4	14.2
Odontología	12.0	8.2	9.6	8.7	6.4
Zootecnia	13.9	18.2	11.2	7.1	17.7

Tabla 3. Porcentaje correspondiente al medio por el cual los estudiantes escuchan música, en función de su Facultad.

	CDs					Radio				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Artes	19.4	13.4	11.8	21.7	17.1	13.7	10.4	11.1	9.7	31.0
Ciencias Agrícolas y Forestales	12.1	17.3	14.7	10.9	9.0	18.0	15.3	11.1	12.9	6.2
Ciencias Agrotecnológicas	2.4	0.8	1.5	0.0	0.9	0.7	1.4	1.9	0.0	1.8
Ciencias Químicas	5.6	9.4	4.4	10.9	17.1	7.9	11.1	11.1	9.7	8.8
Derecho	1.6	1.6	2.9	2.2	5.4	4.3	4.2	0	0	0.9
Economía Internacional	8.1	3.1	8.8	8.7	5.4	5.8	5.6	3.7	9.7	8.0
Educación Física	21.8	13.4	25.0	13.0	15.3	17.3	18.1	22.2	16.1	13.3
Filosofía y Letras	7.3	11.8	10.3	10.9	9.9	9.4	9.7	11.1	9.7	12.4
Odontología	6.5	9.4	8.8	10.9	10.8	7.9	8.3	11.1	9.7	9.7
Zootecnia	15.3	19.7	11.8	10.9	9.0	15.1	16.0	16.7	22.6	8.0

Tabla 4. Porcentaje correspondiente a la frecuencia con la que los estudiantes emplean el CD o la radio para escuchar música, en función de la Facultad a la que pertenecen.

Conclusiones

En general, los jóvenes indicaron que prefieren los estilos musicales pop y rock en español. No obstante, y de acuerdo con los resultados planteados, se observa la existencia de ciertas diferencias y similitudes en cuanto a las preferencias musicales de los alumnos dependiendo de la Facultad a la que pertenecen. Como ejemplo, son de señalar las similitudes entre la Facultad de Artes y la Facultad de Filosofía y Letras en relación con la poca aceptación

o los menores porcentajes de música de banda nortea (inferiores al 3%), género musical que para el resto de las facultades presenta porcentajes superiores a los 10 puntos porcentuales.

La Facultad de Artes, que oferta dos licenciaturas en el área de música (Licenciatura en Música y Licenciatura en Educación Musical), enfoca su currículo en la música clásica sin especialidad en música popular. No obstante, los resultados muestran que el porcentaje mayor de los estudiantes de esta facultad escuchan los géneros rock, pop y metal por encima de la música clásica. En este sentido, se sugiere investigar de qué forma los géneros musicales que más consumen los alumnos influyen en su proceso de aprendizaje formal.

En cuanto al tipo de concierto de música actual con mayor asistencia por parte de los alumnos, los porcentajes presentados por las distintas facultades no son tan dispares para los conciertos de rock (en inglés y en español); banda nortea es el de mayor asistencia por los altos porcentajes de alumnos de las Facultades de Economía Internacional, FCIATEC, Educación Física y Zootecnia. De acuerdo con diversas investigaciones (North, Hargreaves, y O'Neill, 2000; Schwartz y Fouts, 2003) que exponen que las preferencias musicales de los jóvenes se diferencian en función del gusto, el sexo y el bagaje cultural con el que han crecido, y con el objetivo de llegar a conclusiones mejor enfocadas, es necesario conocer y ahondar en las características culturales y específicas de los estudiantes para poder determinar si el escenario y bagaje cultural obtenido en cada una de las facultades es causante de la inclinación por ciertos géneros musicales.

La universidad se destaca como centro de educación que tiene la tarea de formar profesionales en las distintas áreas del conocimiento. Cada uno de los centros específicos para las distintas áreas se convierte en un entorno social donde finalmente los individuos que se relacionan en él comparten características y elementos en común. De esta forma, las actividades de ganadería y rodeo propias de la Facultad de Zootecnia podrían asociarse principalmente con los géneros musicales country, banda nortea o corridos, mientras que las materias y la formación de la Facultad de Filosofía y Letras sugieren una relación directa con la música de protesta o de reflexión como lo puede ser la canción de autor. En el caso de la Facultad de Artes la prevalencia por los géneros rock y metal podría relacionarse con la búsqueda individual que viven los jóvenes; no obstante, la preferencia de los alumnos de la Facultad de Artes por estos

géneros musicales más que por la música clásica, enfoque principal de enseñanza en esta unidad académica, podría deberse a la ausencia en la ciudad de una institución educativa dedicada al estudio de la música popular, razón por la que los jóvenes interesados en la música y en su aprendizaje formal se matriculan en esta Facultad. Así, se sugiere la realización de una investigación más amplia con la finalidad de conocer a profundidad cuáles son las variables que influyen más en el desarrollo del joven dentro de la universidad y qué elementos delimitan sus prácticas de consumo musical.

Por otra parte, la televisión sigue permaneciendo como uno de los medios de comunicación elegidos por los jóvenes para escuchar música, señalado por el 23.6% de los estudiantes, siendo un medio de referencia para este grupo poblacional, como exponen diversos autores (Long, Steinke, Applegate, Lapinski, Johnson, y Ghosh, 2010; Téramo, 2006). Nuevamente se obtuvieron resultados semejantes en cuanto a la preferencia de escuchar música a través de la computadora para el caso de la Facultad de Artes y Filosofía y Letras, ambas han seleccionado este medio como habitual para acceder a contenidos musicales.

Asimismo, existen diferencias en cuanto al tipo de medio por el cual los estudiantes escuchan música. Los porcentajes de la Facultad de Artes presentan una distribución opuesta a los porcentajes presentados por las siguientes facultades: Ciencias Agrícolas y Forestales, Zootecnia, Educación Física y Filosofía y Letras. Los alumnos pertenecientes a la Facultad de Artes utilizan en primer lugar la computadora seguido de los fonogramas, los programas de radio convencionales y finalmente los programas de radio dedicados específicamente a la música mientras que para las otras facultades antes mencionadas la computadora no figura como el principal medio de acceso a la música. Esto se podría interpretar como el uso de la computadora sumado al uso de internet que para el caso de las carreras del área de música son mayormente empleadas por motivos específicos y propios de sus estudios. No obstante, no existe información suficiente que sustente esta afirmación. Para futuras investigaciones se recomienda estudiar si variables como el ingreso económico, tiempo libre, actividades estudiantiles o intereses individuales influyen en la elección y los porcentajes correspondientes a los distintos medios para escuchar música.

Referencias bibliográficas

- Aparici, R. (2005). Medios de comunicación y educación. *Revista de Educación*, 338, 85-99.
- Aróstegui, J. L. (2011). Evaluating music teacher education programmes: Epistemological and methodological foundations. En J. L. Aróstegui (Ed.), *Educating Music Teachers for the 21st Century*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Barbero, M. I., Vila, E., y Suárez, J. C. (2006). *Psicometría*. Madrid: UNED.
- Barrios, A. (2009). Los jóvenes y la red: Usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 265-275.
- Bonner, S., y O'Higgins, E. (2010). Music piracy: Ethical perspectives. *Management Decision*, 48(9), 1341-1354. [doi:10.1108/00251741011082099](https://doi.org/10.1108/00251741011082099)
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2010). *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*. México: CONACULTA.
- De Garay, A. (2000). El consumo cultural de los jóvenes universitarios en la Ciudad de México: Una realidad ignorada. *La juventud en la Ciudad de México: Políticas, programas, retos y perspectivas*. México, D.F.: Gobierno del Distrito Federal.
- Favaro, D., y Frateschi, C. (2007). A discrete choice model of consumption of cultural goods: The case of music. *Journal of Cultural Economics*, 31(3), 205-234. [doi:10.1007/s10824-007-9043-x](https://doi.org/10.1007/s10824-007-9043-x)
- González, P., y López, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: Contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi*, 44, 31-48.
- International Test Commission. (2010). *International Test Commission Guidelines for Translating and Adapting Tests*. Recuperado de: <http://www.intestcom.org>.
- Lantos, G. P., y Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22-42. [doi:10.1108/07363761211193028](https://doi.org/10.1108/07363761211193028)
- Long, M., Steinke, J., Applegate, B., Lapinski, M. K., Johnson, M. J., y Ghosh, S. (2010). Portrayals of male and female scientists in television programs popular among middle school-age children. *Science Communication*, 32(3), 356-382. [doi:10.1177/1075547009357779](https://doi.org/10.1177/1075547009357779)
- Lorenzo, O., Herrera, L., y Cremades, R. (2011). Mass media influence on the musical preferences of Spanish adolescents: A sociological analysis. *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music (IRASM)*, 42(1), 125-144.

Martin, B. A. S., y McCracken, C. A. (2001). Music marketing: Music consumption imagery in the UK and New Zealand. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 426-436. doi: [10.1108/EUM0000000005602](https://doi.org/10.1108/EUM0000000005602)

North, A. C., Hargreaves, D. J., y Hargreaves, J. J. (2004). Uses of music in everyday life. *Music Perception*, 22(1), 41-77. doi: [10.1525/mp.2004.22.1.41](https://doi.org/10.1525/mp.2004.22.1.41)

North, A. C., Hargreaves, D. J., y O'Neill, S. A. (2000). The importance of music to adolescents. *British Journal of Educational Psychology*, 70(2), 255-272. doi: [10.1348/000709900158083](https://doi.org/10.1348/000709900158083)

O'Flynn, J. (2006). Vernacular music-making and education. *International Music Journal of Music Education*, 24(2), 140-147. doi: [10.1177/0255761406065475](https://doi.org/10.1177/0255761406065475)

Peitz, M., y Waelbroeck, P. (2005). An economist's guide to digital music. *CESifo Economic Studies*, 51(2,3), 359-428.

Saarikallio, S., y Erkkilä, J. (2007). The role of music in adolescents' mood regulation. *Psychology of Music*, 35(1), 88-109. doi: [10.1177/0305735607068889](https://doi.org/10.1177/0305735607068889)

Saarikallio, S., Nieminen, S., y Brattico, E. (2012). Affective reactions to musical stimuli reflect emotional use of music in everyday life. *Musicae Scientiae*, 17(1), 27-39. doi: [10.1177/1029864912462381](https://doi.org/10.1177/1029864912462381)

Schäfer, T., y Sedlmeier, P. (2009). From the functions of music to music preference. *Psychology of Music*, 37(3), 279-300. doi: [10.1177/0305735608097247](https://doi.org/10.1177/0305735608097247)

Schwartz, K. D., y Fouts, G. T. (2003). Music preferences, personality style, and development issues of adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(3), 205-213. doi: [10.1023/A:1022547520656](https://doi.org/10.1023/A:1022547520656)

Tarrant, M., North, A. C., y Hargreaves, D. J. (2000). English and American adolescents' reasons for listening to music. *Psychology of Music*, 28, 166-173. doi: [10.1177/0305735600282005](https://doi.org/10.1177/0305735600282005)

Téramo, M. T. (2006). Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. *Comunicar*, 27, 85-91.

Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.