

Vol. 17, Núm. 2, 2015

Consumo y educación musical informal de estudiantes mexicanos a través de TIC¹

Music Consumption and Informal Music Education of Mexican students through ICT

Francia Terrazas Bañales (1) francia.terrazas@gmail.com

Oswaldo Lorenzo Quiles (1) oswaldo@uqr.es

Patricia González-Moreno (2) paqonzalez@uach.mx

(1) Universidad de Granada

(2) Universidad Autónoma de Chihuahua

(Recibido: 15 de agosto de 2013; Aceptado para su publicación: 4 de noviembre de 2014)

Cómo citar: Terrazas, Lorenzo y González-Moreno (2015). Consumo y educación musical informal de estudiantes mexicanos a través de TIC. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 17(2), 76-88. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol17no2/contenido-terrazas-lorenzo-qlez.html>

Resumen

En la actualidad, el consumo musical de los jóvenes se ve influenciado por los medios de comunicación y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), los cuales acercan al joven con las propuestas musicales más novedosas de la actualidad a través de la radio, la televisión e Internet. Esto se relaciona con el aprendizaje musical informal que adquieren los jóvenes y permite determinar la influencia que genera en la educación formal de los estudiantes. Por ello, este estudio presenta un análisis sobre el consumo musical de 530 estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México) a través de la aplicación de una adaptación cultural del cuestionario "Hábitos y prácticas culturales en España" (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2003). Los resultados obtenidos indican el uso de la radio y la televisión como medios para escuchar música diariamente, y un incremento en el uso de Internet para escuchar o descargar música.

Palabras clave: Consumo musical, TIC, medios de comunicación.

Abstract

Nowadays, young musical consumption is influenced by mass media and Information and Communication Technologies (ICT), which approach them to a new musical proposal through radio, TV, and Internet. This aspect is related to the informal musical learning that young people acquire, which determine the influence in their formal education. Thus, this research presents an analysis of musical consumption from

¹ Este estudio ha sido financiado por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México (CONACULTA) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

a sample of 530 undergraduate students from the Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH, Mexico) 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). Results show that radio and television are the most common media for listening to music everyday, and demonstrate an increasing use of Internet to download and listen to music.

Keywords: Music consumption, ICT, mass media.

I. Introducción

En la actualidad, los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son agentes de modelización del consumo de la sociedad que tienen la capacidad de influir y transformar los hábitos culturales de los individuos (Castillejo et al., 2011; Hinojosa y Silva, 2008; Lorenzo, Herrera y Cremades, 2011; Phillippi y Avendaño, 2011), y principalmente de los jóvenes (Lorenzo et al., 2011). El uso diario que la población hace tanto de las tecnologías digitales como de los medios de comunicación influye de forma directa en su consumo y en la conformación de su identidad cultural, individual y social.

En México, los hábitos culturales de la población han ido cambiando debido al incremento en el acceso de productos y servicios que los individuos tienen como resultado de los medios masivos de comunicación (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2003). Por ello, a lo largo de las últimas décadas, se ha generado un proceso de cambio hacia una cultura más mediática (Gómez, 2006; Martín-Barbero, 2003) que ha tenido repercusiones en el consumidor cultural (Collins, 2010; Gómez, 2006).

Para los jóvenes, la música es un elemento que les ayuda a definir sus características individuales (Schäfer y Sedlmeier, 2009), y que influye en la creación de su imagen y estilo de vida (North y Hargreaves, 2007). En el ámbito de la educación musical informal, la forma de producir o crear música se ha transformado como consecuencia del uso de las TIC y los medios de comunicación, ofreciendo diversas opciones para componer, grabar, comprar, difundir o escuchar música de forma masiva, inmediata y global. En este sentido, dentro de las múltiples opciones que se presentan para el consumo musical se encuentran los medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio, y aquellos que ya experimentan un alcance mediático de consideración importante, como Internet, todos ellos transmisores y herramientas del aprendizaje musical informal presente en la colectividad social a la que pertenecen los jóvenes. En el presente artículo se hace referencia a la educación musical informal y al consumo musical que realizan los estudiantes universitarios mexicanos y cómo éste es influenciado por el uso de las TIC.

1.1 Consumo local

El consumo, entendido como un proceso resultante de la cultura y de la sociedad, tiene el objetivo de satisfacer al individuo a través de la compra de bienes y servicios (Featherstone, 1990). El proceso de consumo tiene tres componentes básicos: a) el valor de cambio, b) el valor de uso y c) el valor de identidad (Knights y Morgan, 1993). Es decir, qué valor económico se le da al producto o al servicio (cuánto cuesta), cómo se usa o para qué sirve, y de qué manera dicho producto o servicio contribuye a crear o fortalecer la identidad social del consumidor. En este sentido, consumir va más allá de comprar el producto o servicio, es la relación que se establece entre el consumidor y aquello que consume.

Por su parte, el consumo cultural se delimita por las normas, los valores y los significados, así como los aspectos socioculturales, experimentales, simbólicos e ideológicos relacionados con una sociedad que se encuentra dominada por el consumo (Dittmar, 2008; Ritzer y Jurgenson, 2010). Al igual que la cultura, el consumo cultural se diferencia según el sector y los grupos específicos, estos últimos definidos por variables como edad, sexo, región y clase social, entre otros. Así, la cultura definirá qué productos adquirir, qué consumir, en qué medida y de qué manera.

Uno de los agentes claves del consumo cultural es el consumidor, un agente libre para tomar decisiones con base en el máximo beneficio esperado. No obstante, de poseer libertad para elegir, el consumidor

generalmente selecciona aquellos productos o servicios que se producen en masa; es decir, dada la influencia de los medios de comunicación, de la sociedad y del estilo de vida que llevan los individuos, éstos eligen aquellos productos con los cuales están cómodos y son aceptados en el medio en el que se desenvuelven (Smith y Stanway, 2008).

1.2 Educación musical informal

Green (2008) expone que el aprendizaje informal inicia con la música que cada individuo elige escuchar; es música que conoce y que entiende, que disfruta y con la cual se identifica. Estas características son distintas a la educación formal, donde la idea principal es enseñar música que todavía no se conoce y que ha sido seleccionada por el maestro, no por el alumno.

Los jóvenes experimentan un acercamiento musical dentro de la escuela y fuera de ella, siendo esta última la más constante. Es decir, la música está presente en la vida cotidiana del joven y en la relación que desarrolla con el resto de los individuos en la sociedad, por lo que no se limita al espacio temporal escolar; comprender cuál es su aprendizaje musical informal ayuda a entender su desarrollo como individuo y como parte de una colectividad, además de ser útil para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito de la educación formal (Samper, 2011).

Los medios de comunicación y las TIC son generadores de conocimiento y herramientas empleadas para experimentar, crear, compartir, difundir o experimentar; igualmente son utilizados en el aprendizaje musical informal de los jóvenes de manera frecuente, por lo que es necesario conocer la manera en la que los estudiantes emplean dichos agentes para su consumo musical.

1.2 Medios de comunicación y TIC

Como varios autores exponen (Arriarán y Hernández, 2010; Lozano, 2006; Sánchez, 2006), los medios de comunicación y las TIC permiten la difusión de la oferta cultural y el conocimiento de la diversidad y las identidades culturales. De igual forma, facilitan el acceso a la información de cualquier parte del mundo (Peña y Martínez, 2008), que a través de los servicios y productos como internet, las redes de comunicación, los teléfonos móviles y la televisión, favorecen al intercambio y al conocimiento actual en tiempo real de lo que sucede globalmente (Bringué y Sádaba, 2008).

Por ello, los servicios, que como resultado de las TIC se distribuyen para consumo de la sociedad, están ampliando las capacidades de los productores y transformando los hábitos y prácticas de consumo cultural de las sociedades y la población (Hinojosa y Garza, 2010; Hinojosa y Silva, 2008).

En la actualidad, se vive un proceso de mediatización donde existe el deseo por consumir bienes que tienen un trasfondo mediático superior al consumo básico. Es decir, cuanto más elaborados sean los bienes y servicios, éstos representarán mayor importancia para la vida moderna, por lo cual serán más cotizados por los consumidores (Zukin y Smith, 2004).

Tal es el caso de la música, que ha sido empleada tanto por los medios de comunicación como por las TIC. La música es generadora de mensajes que van dirigidos a públicos específicos, apoyándose de elementos como la edad, el sexo o el grupo social al que se dirige el mensaje (Lorenzo et al., 2011). Su relación con los medios de comunicación está orientada a atraer a los diferentes públicos con la finalidad de que el individuo se identifique con el producto o servicio que se está ofertando, o que tenga la necesidad de adquirir aquello que los medios de comunicación le están vendiendo. Por su parte, la relación de la música con las TIC y la comunicación se observa en la forma en que se compone o crea nueva música hasta en la manera en la que ésta se consume.

Otra forma en la que se observa la influencia mediática en la música es a través de su difusión cada vez más inmediata y directa, lo que permite que los jóvenes puedan experimentar con géneros musicales diversos y que también incrementen su consumo musical. Por ello, las preferencias de consumo musical de los adolescentes en la actualidad están muy influenciadas por los medios de comunicación, situación

que se señala en diferentes estudios (Bonner y O'Higgins, 2010; Martin y McCracken, 2001a, 2001b; Oliveira, 2005).

1.4 La música en la radio, televisión e Internet

Cada año hay nuevos lanzamientos en el ámbito musical. A través de la radio los consumidores obtienen información referente a los artistas y a la existencia y 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 algo más que el CD musical, por ello muchos de los CD ahora incluyen videos musicales, canciones adicionales (*bonus track*) o algunas entrevistas con el artista (Peitz y Waelbroeck, 2005).

La radio, que figura como medio preferido por los jóvenes para escuchar música (Aparici, 2005), tiene como principal característica su facilidad para acceder a la programación prácticamente a cualquier hora y momento del día. Este medio brinda la posibilidad de acompañar las distintas actividades diarias con el consumo de los diversos programas musicales como informativos que son parte del contenido habitual (Lorenzo et al., 2011). Aunado a lo anterior, 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).

La televisión, al igual que la radio, es uno de los principales medios de comunicación con mayor influencia en la población, debido a la programación con contenido musical que atrae con gran impacto a los jóvenes (Gómez, López, y Martín, 2011; González y López, 2011).

Por otra parte, está el caso de Internet, que "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 ha generado que la música digital amplíe la gama de posibilidades que tiene el consumidor para acceder a ella y se facilite su acceso alrededor del mundo. Internet revoluciona la sociedad de la información y la acerca a la sociedad de la comunicación y del conocimiento debido a que 1) los individuos no están y no se sienten aislados al verse como parte de una comunidad global, y 2) los usuarios dejan de ser espectadores pasivos para convertirse en prosumidores (Bringué y Sádaba, 2008; Igarza, 2010; Sotelo, 2011). Las relaciones entre individuos se realizan cada vez más a través de las computadoras, lo cual crea nuevos modos de comunicación a través de la red por medio de modelos horizontales de información y conocimiento que hacen que todos los participantes o usuarios estén en el mismo nivel unos de otros (Cebrián, 2008).

Con Internet, lo que consumen las personas en mayor escala es información, y su importancia radica en el valor simbólico que esto tiene para el consumidor, lo que representa y la importancia que conlleva el tener acceso a la red (Winocur, 2006). La revolución mediática que supone la aparición de Internet influye principalmente en los jóvenes, grupo poblacional que ha crecido y se ha desarrollado con este medio de comunicación y de información y quienes principalmente descargan música (Peitz y Waelbroeck, 2005).

Con el surgimiento de Internet, los medios de comunicación se adaptaron para continuar vigentes, tal es el caso de la televisión y la radio (Bonini, 2012; Fondevila, 2010; Islas, 2007), mismos que han aprovechado esta plataforma para extender su presencia y evitar que su consumo disminuya drásticamente. Internet es la forma más empleada para compartir información como resultado de lo económico, plural, personal y accesible que es (Igarza, 2010). Frente a la cultura, tiene el papel de transformador de bienes y servicios con implicaciones no sólo económicas sino también socioculturales, creando nuevos espacios de consumo cultural (Gómez y Sosa, 2010). Su influencia en el consumo y en la educación musical informal reside en su capacidad y diversidad de usos y alcances: el acceso a buscadores, a radiodifusoras del mundo, a las redes sociales donde se comparten distintas músicas de forma inmediata y global, entre otros. En este sentido, la forma de consumir productos o servicios se ha modificado con los avances de la tecnología digital (González y López, 2011), ya que Internet logra relacionar las características que distinguen a cada uno de los medios de comunicación: las imágenes, las letras, el sonido y el contenido (Barrios, 2009).

1.5 Los jóvenes

Los jóvenes son parte del proceso de globalización y representan uno de los sectores de la población con gran poder de decisión (Wolseth y Babb, 2008). Durante la etapa de búsqueda que viven los jóvenes en cuanto al proceso de identificación grupal, van experimentando gustos y preferencias de música, pasatiempos, programas de televisión, marcas de ropa, productos personales y electrónicos de vanguardia. Todo ello es resultado de la globalización y del poder que generan los medios de comunicación en el receptor, que dirige y establecen las pautas de consumo en la sociedad (Díaz, 2006).

Para los jóvenes, el uso de las TIC ha significado un cambio en sus hábitos de consumo cultural y musical; es tan fuerte su influencia que incluso ha ocasionado que los medios de comunicación y las tecnologías digitales cambien el lenguaje y las relaciones interpersonales. En cuanto a la música, la globalización ha permeado en la hibridación de géneros (también como resultado de las preferencias de este sector de la población), teniendo así fusiones como rock y clásico, pop y jazz, salsa y pop, tecno y banda hasta llegar a la música rai, mezcla de árabe con pop, por mencionar algunos ejemplos.

El grupo de amigos genera influencia directa en los jóvenes porque, para pertenecer al grupo deseado, se requiere cumplir con reglas y normas definidas por las características particulares del mismo. 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).

1.6 El caso mexicano

La televisión es parte del 95% de los hogares mexicanos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011). En 2009, la cantidad de programas televisivos transmitidos en el país rebasó los 900, total que a pesar de su disminución en 2010 y 2011 presenta un aumento en las horas transmitidas (sin contar los programas repetidos) y un incremento considerable de 2010 a 2011 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012).

Internet es utilizado por el 32% de la población mexicana, siendo los jóvenes quienes figuran entre las personas que principalmente lo emplean, en promedio dos horas diarias. Su uso se divide entre buscar información y "chatear". En el "Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas", realizado por World Internet Project México (2012), los datos indican que, de los diferentes medios de comunicación (Internet, celular, televisión, periódicos, radio, revistas), la población mexicana considera a Internet, el celular y la televisión como los tres medios más importantes para mantenerse informada.

Por su parte, los resultados relacionados con el consumo cultural digital de la Encuesta Nacional de Juventud 2010 (Secretaría de Educación Pública, 2011) indican que de los 36.2 millones de jóvenes mexicanos, el 69.5% sabe usar Internet y el 28.5% tiene acceso al mismo desde su casa. Asimismo, los resultados reflejaron que los jóvenes emplean Internet principalmente para entrar a las redes sociales, de las cuales Facebook aparece como la preferida para el 88.2%.

Es evidente que hoy la música tiene una gran importancia para los adolescentes y jóvenes, especialmente en los entornos sociales informales, en los que las tecnologías de la información y comunicación mediatizan su consumo (Berrade, Ibarretxe, y Vergara, 2004).

II. Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer y analizar los hábitos de consumo musical que presentan los jóvenes universitarios mexicanos y su relación con el uso de los elementos empleados en su aprendizaje musical informal: las TIC y los medios de comunicación.

Participaron en esta investigación 530 alumnos de entre 17 y 44 años,² con una media de edad de 21 años, pertenecientes a 10 de las 15 Facultades de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH). Se empleó la muestra probabilística de tipo estratificado y se tomó como universo poblacional a los estudiantes de 3o. y 9o. semestre inscritos en el ciclo escolar agosto-diciembre 2011.

Con el objetivo de brindar información contextualizada a la realidad de los jóvenes mexicanos, se utilizó una adaptación cultural del cuestionario "Hábitos y prácticas culturales en España" del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2003), conformado por preguntas de opción múltiple, de respuestas dicotómicas y preguntas abiertas. La validación del instrumento se realizó mediante la técnica de juicio de expertos, para la cual participaron cinco académicos mexicanos de reconocido prestigio en el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanidades. Este cuestionario se estructuró en dos módulos: a) módulo general, donde se recaban los datos personales, información relacionada con equipamiento cultural e interés en actividades culturales; y b) módulo sectorial, compuesto de preguntas de consumo cultural específicas y por área: 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.

La aplicación del cuestionario se determinó por la autorización de los directivos de las distintas facultades de la UACH, así como por los profesores de los grupos seleccionados, los primeros al aceptar que la unidad académica que representaban se contemplara como muestra y los segundos al ceder horas clase de los grupos seleccionados como posibles participantes. Asimismo, 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.

En el 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. La duración promedio en contestar el cuestionario fue de 1 hora con 50 minutos.

² La Universidad Autónoma de Chihuahua, al igual que otras universidades mexicanas, permite la inscripción de alumnos que se encuentran por arriba del rango de edad que define a los jóvenes, razón por la que algunos de los participantes del estudio oscilan entre los 30 y 44 años de edad.

III. Resultados

Se buscó conocer la distribución de frecuencia y porcentaje correspondiente al último concierto de música actual al que asistieron los jóvenes. Los resultados que se presentan en la Tabla I señalan que el género musical con el porcentaje más alto para el último concierto de música actual al que asistieron los universitarios es el de banda/norteña (19.8%), seguido por el género rock en español (13.6%).

Tabla I. Género musical del último concierto de música actual al que asistió (frecuencia y porcentaje)

Género musical	f	%
Banda/norteña	105	19.8
Rock español	72	13.6
Pop en español	60	11.3
Country	41	7.7
Electrónica	36	6.8
Canción de autor	28	5.3
Metal	19	3.6
Otros	18	3.4
M. popular latina	14	2.6
Jazz	11	2.1
Pop en inglés	10	1.9
Rock en inglés	9	1.7
Reggae	9	1.7
Canción melódica	7	1.3
Flamenco	7	1.3
Folk, étnica, world music	7	1.3
New Age	4	0.8
Soul	3	0.6
Blues	2	0.4
Música celta	2	0.4
Punk	2	0.4
Hip hop	1	0.2
Total	467	88.1
Total de la muestra	530	100.0

Asimismo, y con el interés de conocer si existían diferencias estadísticas entre el sexo y los principales géneros musicales del último concierto de música actual al que asistieron los jóvenes universitarios, se realizó la prueba Chi-cuadrado, cuyos resultados indicaron que no hay diferencias estadísticamente significativas entre el sexo y el género musical de mayor preferencia ($\chi^2(4, N=150) = 6.457; p=.168$).

Por otra parte, también era de interés conocer a través de qué medios los estudiantes escuchaban música. El 97.3% de las personas encuestadas contestó que escuchan música a través de la radio convencional, en la que de vez en cuando ponen música, 47.1% por la televisión y 0.9% por medio del iPod o celular. No obstante, es a través de la computadora donde el 74.4% de los estudiantes escuchan música un día cualquiera y el 53.9% a través de CD.

El 54.2% de los participantes en el estudio escucha la radio todos los días. Sólo el 5.8% dijo escuchar la radio una vez por semana. En comparación a los hombres, las mujeres son quienes más escuchan la radio. Con relación al tipo de programas que suelen escuchar, el porcentaje más elevado es para los programas musicales (43.6%), seguido de las noticias (16.2%) y deporte (2.3%).

El 84.9% de los estudiantes que contestaron el cuestionario señala que es en el coche donde generalmente escuchan música de CD con mayor frecuencia y el 75.8% indica que en casa. Se quiso conocer cuántos CD de música grabada tienen en total en casa los participantes: el porcentaje mayor indicó que tiene entre 30 y 50 CD (17%) y el 14.9% entre 10 y 30 CD. El 11% indicó que tiene más de 100 CD de música grabada en casa.

Con relación a la frecuencia con la que compran CD, los resultados indicaron que los estudiantes no compran CD de forma periódica, ya que el 10% señala que la última vez que compró un disco fue en un lapso anterior de tres meses a un año (contando a partir de la fecha en la que se aplicó el cuestionario). La

razón por la que no compran discos –señalan– se debe principalmente a la descarga de música a través de Internet (41.3%) y al alto costo de los discos compactos (19.1%).

El 68.1% que han copiado discos lo hacen ellos mismos desde su computadora (ordenador), principalmente graban música de Internet (63.5%). Entre los géneros musicales que más copian se encuentran la música electrónica, la banda y el rock.

El 23.8% de los participantes señaló que invierte su tiempo libre en la computadora o navegando por Internet, 13.6% lo dedica a ver la televisión y 3.2% a escuchar la radio.

El 69.8% de los participantes tiene acceso a Internet desde el hogar. Las actividades que realizan en casa a través de internet se presentan en la Tabla II, donde se muestran estadísticos descriptivos según la variable sexo. Para este ítem se dio la opción de elegir más de una respuesta, razón por la que el total de actividades no es igual al 100%. Los resultados indican que el 41.9% de los universitarios encuestados emplea Internet para divertirse, entretenerse o informarse; en segundo lugar lo utilizan para descargar música gratis (34.2%), y buscar materiales por motivos académicos (28.7%) es la tercera actividad de preferencia de uso. Las opciones con menor elección fueron descargar música previo pago y realizar gestiones bancarias.

Tabla II. Frecuencias y porcentajes de las actividades que realizan los estudiantes a través del acceso a Internet desde casa, según la variable sexo

Actividades	f	%	Hombres %	Mujeres %
Navegar buscando webs para divertirse, entretenerse o informarse	222	41.9	44.9	55.1
Descargar música gratis	181	34.2	46.3	53.7
Navegar buscando material y documentación por motivos académicos	152	28.7	35.6	64.4
Navegar buscando webs por motivos profesionales	149	28.1	41.0	59.0
Participar en chats	135	25.5	46.2	53.8
Escuchar música directamente de Internet	109	20.6	41.5	58.5
Leer prensa	51	9.6	49.0	51.0
Otra actividad	39	7.4	35.9	64.1
Visitar webs culturales (museos, bibliotecas, etc.)	25	4.7	58.3	41.7
Navegar buscando trabajo	22	4.2	55.6	44.4
Participar en juegos en la red	21	4.0	68.4	31.6
Bajar programas de juegos	20	3.8	68.4	31.6
Navegar buscando información para hacer turismo	18	3.4	41.2	58.8
Comprar algún producto o servicio	15	2.8	46.7	53.3
Comprar o reservar entradas para asistir a espectáculos	14	2.6	50.0	50.0
Descargar música previo pago	9	1.7	44.4	55.6
Realizar gestiones bancarias	5	0.9	75.0	25.0

IV. Discusión y conclusiones

Se observa que el tipo de concierto de música actual al que más asistieron los universitarios fue correspondiente a la música de banda/norteña, seguida de rock y pop en español. Estos resultados son coincidentes con los estudios realizados por el Instituto Mexicano de la Juventud (2006) y la Secretaría de Educación Pública (2011), los cuales señalan la preferencia de los jóvenes por este tipo de música y, aunque también en diversos estudios (North, Hargreaves, y O'Neill, 2000; Schwartz y Fouts, 2003) se expone la existencia de diferencias estadísticas entre el sexo y el género musical, los datos obtenidos en esta investigación no indican esta diferencia.

Asimismo, los medios de comunicación y las TIC figuran como agentes claves para el consumo de música. De esta forma se observa cómo la radio sigue siendo un medio por el que se escucha música, aun cuando por Internet no sólo se escucha música sino que se brindan más opciones de búsqueda, experimentación y descarga.

Una de las consecuencias que se presentan como resultado de los avances en las tecnologías de la información es que los jóvenes tienen la opción de no comprar CD y, en cambio, descargar música por Internet. Los estudiantes consideran elevado el precio de los CD (Jambon y Smetana, 2012), lo que sumado a la influencia de los avances tecnológicos antes mencionada es indicativo de que la mayoría de los CD que se tienen en casa sean de música grabada y no de música original. En esta línea, sería interesante investigar de qué tamaño es el porcentaje de jóvenes que ha dejado atrás el consumo de CD por la compra de música en Internet o el uso de dispositivos como USB, mp3, iPod, entre otros, y conocer la percepción de los jóvenes con relación a la descarga ilegal de música, siguiendo esta línea de investigación estudios de ámbito internacional (Bonner y O'Higgins, 2010; Jambon y Smetana, 2012; Plowman y Goode, 2009).

El consumo de música por los jóvenes seguirá estando vigente independientemente de qué plataforma o medio digital se utilice para ello. Dentro del proceso de desarrollo como sociedad y con lo fundamental que se han convertido las TIC, la influencia que ejercen estos agentes de mediatización seguirá permitiendo el acceso a la música e incluso facilitando el proceso de consumo musical apoyado en gran parte por la radio y la televisión, así como por los grandes comunicadores y fuentes primordiales encargados de llevar las novedades y éxitos musicales al individuo y convertirlos en gusto del consumidor. Esta adaptación o transformación del consumo musical es lo que finalmente repercute en la conformación de nuevos cambios en los comportamientos sociales de los jóvenes, así como en su configuración individual.

El uso de internet ha generado en la sociedad un impacto cultural, mediático y social. Su incremento está ocasionando una distribución inequitativa en cuanto al uso destinado a realizar actividades desconectadas de la computadora y de Internet. En el ámbito internacional, estudios como el de Giedd (2012) señalan que los adolescentes pasan gran parte del tiempo en Internet, situación que plantea un escenario novedoso en cuanto al desarrollo y educación de los individuos. En México, el uso de las redes sociales se ha convertido para los jóvenes en una actividad que consume gran parte de su tiempo (Fosk, 2010). De qué manera esto les afecta en sus relaciones sociales, en su desarrollo educativo y en sus prácticas de consumo cultural, son algunas de las áreas de estudio de interés para futuras investigaciones. En este sentido, será interesante estudiar el impacto que generará en los jóvenes la reforma en telecomunicaciones 2014 propuesta por el actual gobierno federal en relación con las disposiciones en materia de uso de Internet y las posibles restricciones de su uso y consumo.

El tipo de música que los jóvenes prefieren escuchar o consumir está relacionado con los significados propios que cada género musical produce en el receptor, así como en las emociones y pensamientos que de ella emanan. Por ello, resulta conveniente fomentar en la educación musical el estudio de las características y los elementos sociales, políticos, económicos y culturales que se reflejan en los individuos a través de la música que están escuchando con el objetivo de incidir positivamente en el aprendizaje y aprovechamiento de la educación musical formal. Dicho de otra manera, el empleo de la música como recurso auditivo y visual puede servir positivamente para la educación formal en las distintas disciplinas del conocimiento.

Referencias

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* (pp. 1-14). Rotterdam: Sense Publishers.

Arriarán, S. y Hernández, E. (2010). El paradigma del multiculturalismo frente a la crisis de la educación intercultural. *Cuicuilco*, 17(48), 87-105.

- 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.
- Berrade, J., Ibarretxe, G. y Vergara, A. B. (2004). Las culturas musicales en la educación de los jóvenes navarros. *Boletín de Investigación Educativa Musical*, 31, 33-40.
- Bonini, T. (2012). Doing radio in the age of Facebook. En M. Oliveira, P. Portela, y L. A. Santos (Eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings* (pp. 17-26). Braga: University of Minho/Communication and Society Research Centre.
- Bonner, S. y O'Higgins, E. (2010). Music piracy: Ethical perspectives. *Management Decision*, 48(9), 1341-1354. doi: 10.1108/00251741011082099
- Bringué, X. y Sádaba, C. (Coords.) (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica: niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Planeta.
- Castillejo, J. L., Colom, A. J., Alonso, P. M., Rodríguez, T., Sarramona, J., Touriñán, J. M. y Vázquez, G. (2011). *Educación XXI*, 14(1), 35-58.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- Collins, S. (2010). Digital fair: Prosumption and the fair use defence. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 37-55. doi: 10.1177/1469540509354014
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2003). *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*. Recuperado de <http://www.conaculta.gob.mx>
- Díaz, J. (2006). Identidad, adolescencia y cultura: Jóvenes secundarios en un contexto regional. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11(29), 431-457.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search of the "good life" and the "body perfect"*. Nueva York: Psychology Press.
- World Internet Project Mexico (2012). *Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Recuperado de http://es.slideshare.net/fer_gut/wip-2013
- Featherstone, M. (1990). Perspectives on consumer culture. *Sociology*, 24(1), 5-22. doi: 10.1177/0038038590024001003
- Fondevila, J. F. (2010). El *cloud journalism*: Un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (Obs*) Journal*, 4(1), 19-35.
- Fosk, A. (2010). *Situación de Internet en Latinoamérica*. Recuperado de http://encuentros.universia.net/imagenesfotos/images_material_dc/546-1412481-2010812-93012_1.pdf
- Giedd, J. N. (2012). The digital revolution and adolescent brain evolution. *Journal of Adolescent Health*, 51, 101-105. doi: 10.1016/j.jadohealth.2012.06.002
- Gómez, H. (2006). (Re) Pensar la comunicación y la cultura: Consumos culturales juveniles en México. En M. A. Rebeil (Ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XIII* (pp. 137-167). San Luis Potosí, México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Gómez, R. y Sosa, G. (2010). La concentración en el mercado de la televisión restringida en México. *Comunicación y Sociedad: Nueva Época*, 14, 109-142.

- Gómez, L., López, N. y Martín, M. A. (2011). Jóvenes, televisión y ocio digital. En J. Sierra y S. Liberal. (Coords.), *Investigaciones educacionales en la sociedad multipantalla* (pp. 597-620). Madrid: Fragua.
- González, P. y López, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: Contenidos y soportes preferidos. *Análisi*, 44, 31-48.
- Green, L. (2008). *Music, informal learning and the school: A new classroom pedagogy*. England: ASHGATE.
- Hinojosa, L. y Garza, M. R. (octubre, 2010). Educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León. *X Encuentro ALAIC: Medios, Estado y Sociedad en América Latina, Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe*.
- Hinojosa, L. y Silva, R. (2008). La importancia de la difusión cultural en la educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León. *Question*, 1(19), 1-11.
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, mídia e consumo São Paulo*, 17(20), 59-90.
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2006). *Encuesta Nacional de Juventud 2005. Resultados preliminares*. México: Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud. Recuperado de http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/292.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2010*. México: Autor.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 2011*. México: Autor.
- Islas, O. (2007). Internet y la obligada remediación de la televisión. *Razón y Palabra*, 56. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/oislas.html>
- Jambon, M. M. y Smetana, J. G. (2012). College students' moral evaluations of illegal music downloading. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(1), 31-39.
- Knights, D. y Morgan, G. (1993). Organization theory and consumption in a post-modern era. *Organization Studies*, 14(2), 211-234. doi: 10.1177/017084069301400203
- 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*, 42(1), 125-144.
- Lozano, J. C. (2006). Diversidad cultural y televisión en México. *Comunicación y Sociedad Nueva Época*, 5, 137-156.
- Martin, B. A. S. y McCracken, C. A. (2001a). Consumption imagery in New Zealand music videos. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(2), 3-22. doi: [10.1108/13555850110764739](https://doi.org/10.1108/13555850110764739)
- Martin, B. A. S. y McCracken, C. A. (2001b). Music marketing: Music consumption imagery in the UK and New Zealand. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 426-436. doi: [10.1108/EUM000000005602](https://doi.org/10.1108/EUM000000005602)
- Martín-Barbero, J. (2003). Retos culturales de la comunicación a la educación: Elementos para una reflexión que está por comenzar. *Comunicación, Medios y Educación: Un Debate para la Educación en Democracia*, 44, 19-32.

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2003). *Hábitos y prácticas culturales en España*. Gobierno de España.
- North, A. C. y Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: 1. Relationships, living arrangements, beliefs, and crime. *Psychology of Music*, 35(1), 58-87. doi: 10.1177/0305735607068888
- North, A. C., Hargreaves, D. J. y O'Neill, S. A. (2000). The importance of music to adolescents. *British Journal of Educational Psychology*, 70, 255-272.
- Oliveira, A. (2005). Music teaching as culture: Introducing the pontes approach. *International Journal of Music Education*, 23(3), 205, 216. doi: 10.1177/0255761405058233
- Peitz, M. y Waelbroeck, P. (2005). An economist's guide to digital music. *CESifo Economic Studies*, 51(2, 3), 359-428.
- Peña, T. y Martínez, G. (2008). Sociedad de la información en América Latina: Riesgos y oportunidades que representa. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 5(3), 69-90.
- Phillippi, A. y Avendaño, C. (2011). Empoderamiento comunicacional: Competencias narrativas de los sujetos. *Comunicar*, 36, 61-68. doi: 10.3916/C36-2011-02-06
- Plowman, S. y Goode, S. (2009). Factors affecting the intention to download music: Quality perceptions and downloading intensity. *The Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 84-97.
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. doi: 10.1177/1469540509354673
- 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
- Samper, A. (2011). Educación musical a nivel superior e interculturalidad en el siglo XXI: Nuevas epistemologías, nuevas aproximaciones didácticas. *El Artista*, 8, 297-316.
- Sánchez, E. E. (2006). Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 207-221.
- 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
- Schwartz, K. D. y Fouts, G. T. (2003). Music preferences, personality style, and developmental issues of adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(3), 205-213.
- Secretaría de Educación Pública. (2011). *Encuesta Nacional de Juventud 2010: Resultados generales*. Instituto Mexicano de la Juventud. Recuperado de http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/2249/1/images/EncuestaNacional%20deJuventud%202010%20-%20Resultados%20Generales_18nov11.pdf
- Smith, J. y Stanway, K. (2008). Looking good: Consumption and the problems of self-production. *European Journal of Cultural Studies*, 11(1), 63-81. doi: 10.1177/1367549407084964
- Sotelo, J. (2011). Si McLuhan levantara la cabeza... La computación en la nube y el nuevo paradigma socio cultural. *Revista de Estudios de Juventud*, 92, 111-121.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*, 68(3), 551-580.

Wolseth, J. y Babb, F. (2008). Youth and cultural politics in Latin America. *Latin American Perspectives*, 35(4), 3-14.

Zukin, Sh. y Smith, J. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 173-197. [doi: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110553](https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110553)